

Analisis SWOT untuk Strategi Pengembangan Cleo di Pasar Air Minum Dalam Kemasan

H. Suripto¹

Dwi siska yulianti ²,

Aqdiah³

dosen00756@unpam.ac¹

dwisiska12@rocketmail.com²

diahaqdiah@gmail.com³

Program Pascasarjana Akuntansi S2,
Universtas Pamulang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Cleo, yang merupakan salah satu merek terkemuka di industri air minum dalam kemasan (AMDK), menggunakan pendekatan analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Data dikumpulkan melalui studi literatur, laporan perusahaan, dan survei pasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa Cleo memiliki keunggulan utama, seperti pengakuan merek yang kuat, produk berkualitas tinggi, dan jaringan distribusi yang luas. Namun, perusahaan juga menghadapi tantangan seperti ketergantungan pada pasar domestik dan biaya operasional yang tinggi. Di sisi lain, terdapat peluang signifikan untuk ekspansi internasional dan inovasi produk ramah lingkungan, meskipun ancaman dari persaingan ketat dan perubahan regulasi tetap ada. Berdasarkan matriks SWOT yang dihasilkan, beberapa strategi yang disarankan untuk Cleo antara lain: memanfaatkan kekuatan untuk mengeksplorasi peluang ekspansi pasar dan inovasi produk, menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman melalui efisiensi operasional dan adaptasi terhadap perubahan pasar, meminimalkan kelemahan dengan meningkatkan promosi dan kerjasama internasional, serta mengurangi dampak ancaman dengan mempertahankan kualitas produk dan investasi dalam teknologi ramah lingkungan. Implementasi strategi-strategi ini diharapkan dapat membantu Cleo dalam mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar AMDK domestik maupun internasional.

Kata kunci: analisis SWOT, strategi bisnis, Cleo, air minum dalam kemasan, ekspansi pasar, inovasi produk.

ABSTRACT

This study aims to analyze the development strategies of Cleo, one of the leading brands in the bottled drinking water (BDW) industry, using the SWOT analysis approach. SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) is used to identify the internal and external factors influencing Cleo's performance. Data was collected through literature studies, company reports, and market surveys. The results of the analysis show that Cleo has several key strengths, including strong brand recognition, high product quality, and a wide distribution network. However, the company also faces weaknesses such as dependence on the domestic market and high operational costs. On the other hand, there are significant opportunities for international expansion and eco-friendly product innovation, although threats from intense competition and regulatory changes remain. Based on the resulting SWOT matrix, several strategies suggested for Cleo include: leveraging strengths to explore market expansion opportunities and product innovation, using the company's strengths to overcome threats through operational efficiency and adaptation to market changes, minimizing weaknesses by enhancing promotion and international partnerships, and mitigating the impact of threats by maintaining product quality and investing in eco-friendly technology. The implementation of these strategies is expected to help Cleo maintain and enhance its position in both the domestic and international BDW markets.

Keywords: SWOT analysis, business strategy, Cleo, bottled drinking water, market expansion, product innovation.

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk yang terus meningkat mempengaruhi berbagai sektor kehidupan, termasuk industri air minum dalam kemasan di Indonesia. Industri ini tidak hanya menghadapi tuntutan untuk memenuhi kebutuhan hidrasi masyarakat yang semakin besar, tetapi juga harus beradaptasi dengan dinamika pasar yang kompetitif. Seperti transportasi yang menjadi kebutuhan turunan dari aktivitas ekonomi dan sosial, industri air minum dalam kemasan juga memiliki peran penting dalam mendukung kualitas hidup masyarakat sehari-hari. Permintaan yang terus meningkat untuk air minum dalam kemasan juga dipengaruhi oleh urbanisasi yang pesat dan perubahan gaya hidup masyarakat. Di perkotaan, akses terhadap air minum yang aman dan bersih seringkali terbatas, sehingga produk air minum dalam kemasan menjadi pilihan utama. Selain itu, kesadaran masyarakat akan pentingnya hidrasi dan kesehatan juga mendorong konsumsi air minum dalam kemasan. Kampanye kesehatan yang dilakukan oleh pemerintah dan berbagai organisasi turut meningkatkan permintaan terhadap produk ini.

Namun, industri ini juga dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti isu lingkungan terkait dengan penggunaan plastik untuk kemasan. Regulasi pemerintah yang semakin ketat mengenai pengelolaan limbah plastik memaksa perusahaan untuk mencari solusi inovatif yang lebih ramah lingkungan. Beberapa perusahaan telah mulai mengadopsi kemasan yang dapat didaur ulang dan memanfaatkan teknologi untuk mengurangi jejak karbon dalam proses produksi. Tantangan ini memaksa perusahaan untuk berinovasi dan berkomitmen pada praktik-praktik keberlanjutan. Selain itu, persaingan yang ketat di pasar air minum dalam kemasan menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan tingkat kualitas produk dan layanan. Perusahaan harus dapat menawarkan produk yang tidak hanya memenuhi standar kesehatan dan keamanan, tetapi juga menarik bagi konsumen dalam hal rasa, kemasan, dan harga. Inovasi dalam produk, seperti air minum dengan tambahan nutrisi atau varian rasa, juga menjadi salah satu strategi untuk berhasil bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

CLEO, sebagai salah satu merek terkemuka di sektor air minum dalam kemasan di Indonesia, menghadapi tantangan dan peluang serupa. Dikenal dengan komitmen terhadap kualitas produk dan inovasi kemasan yang praktis, CLEO telah membangun reputasi yang kuat di kalangan konsumen. Produk CLEO dikenal tidak hanya karena kualitas air minumnya yang tinggi, tetapi juga karena kemasan yang dirancang untuk kenyamanan konsumen, seperti botol yang mudah dibawa dan diminum kapan saja. Sejak awal berdirinya, CLEO berfokus pada penyediaan air minum yang aman dan sehat untuk masyarakat. Dengan teknologi pemurnian air yang canggih dan standar kualitas yang ketat, CLEO memastikan bahwa setiap produk yang keluar dari pabriknya memenuhi ekspektasi konsumen akan kebersihan dan kemurnian. Selain itu, CLEO terus melakukan inovasi dalam desain kemasan, membuat produknya lebih ramah lingkungan dengan menggunakan bahan yang dapat didaur ulang, serta mengembangkan kemasan yang lebih ergonomis dan estetik.

Distribusi produk CLEO yang luas juga memainkan peran penting dalam

keberhasilannya. Produk CLEO tersedia di berbagai saluran distribusi, termasuk supermarket besar, minimarket, toko-toko ritel kecil, serta melalui penjualan online. Jaringan distribusi yang ekstensif ini memastikan bahwa produk CLEO mudah diakses oleh konsumen di berbagai daerah, baik itu di kota maupun di desa. Selain itu, CLEO juga telah berhasil menjalin kemitraan strategis dengan berbagai perusahaan dan institusi, memperluas jangkauan pasar mereka. Meskipun demikian, CLEO tidak terlepas dari tantangan. Biaya produksi yang tinggi dan regulasi lingkungan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi dan mencari solusi yang lebih efektif dan ramah lingkungan. Ketergantungan pada plastik dalam kemasan juga menjadi isu penting yang harus diatasi. Untuk itu, CLEO berkomitmen untuk meningkatkan keberlanjutan dalam operasional mereka, termasuk melalui penggunaan teknologi hijau dan inisiatif pengurangan limbah.

Dengan fokus yang kuat pada kualitas, inovasi, dan keberlanjutan, CLEO berupaya untuk tidak hanya berusaha mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar, tetapi juga untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan dinamika pasar. Strategi ini memungkinkan CLEO untuk tetap relevan dan kompetitif dalam industri air minum dalam kemasan yang terus mengalami pertumbuhan. Meskipun memiliki keunggulan tertentu, CLEO juga dihadapkan pada persaingan yang ketat dan regulasi lingkungan yang semakin ketat. Industri air minum dalam kemasan di Indonesia semakin kompetitif dengan banyaknya merek yang menawarkan produk serupa. Kondisi ini memaksa CLEO untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas produknya agar tetap menjadi pilihan utama konsumen. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat dan pemerintah terhadap isu lingkungan memunculkan regulasi baru yang lebih ketat mengenai penggunaan plastik dan pengelolaan limbah. Tantangan ini menuntut CLEO untuk tidak hanya fokus pada aspek bisnis, tetapi juga pada tanggung jawab lingkungan.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan analisis SWOT terhadap Cleo dengan tujuan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Analisis SWOT akan membantu mengidentifikasi kekuatan internal seperti reputasi merek yang kuat dan jaringan distribusi yang luas, serta mengungkap kelemahan seperti biaya produksi yang tinggi dan ketergantungan pada bahan plastik. Dengan memahami peluang seperti ekspansi pasar internasional dan menghadapi ancaman dari persaingan yang ketat, Cleo dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk masa depannya. Peluang dari pasar yang terus berkembang dan kesadaran akan pentingnya hidrasi memberikan Cleo kesempatan untuk memperluas pangsa pasar, baik di dalam negeri maupun internasional. Namun, tantangan dari persaingan yang ketat dan regulasi lingkungan mendorong Cleo untuk terus beradaptasi dan berinovasi. Analisis SWOT ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang kondisi aktual perusahaan dan membantu dalam merancang strategi yang sesuai untuk mengatasi tantangan serta memanfaatkan peluang yang ada.

Penelitian ini juga bertujuan untuk merumuskan rekomendasi strategis yang dapat memperkuat posisi dan pertumbuhan CLEO di pasar yang dinamis ini. Rekomendasi ini akan mencakup langkah-langkah untuk meningkatkan efisiensi operasional, diversifikasi produk, serta adopsi praktik-praktik bisnis yang lebih berkelanjutan. Oleh karena itu, <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JM>

hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi manajemen CLEO dalam mengambil keputusan strategis yang dapat memastikan keberlanjutan dan keberhasilan perusahaan di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sekunder yang meliputi studi literatur, data statistik dari lembaga terkait, serta dokumentasi internal perusahaan. Sumber data utama meliputi publikasi resmi, artikel jurnal ilmiah, laporan tahunan CLEO, laporan industri air minum dalam kemasan, dan data lingkungan terkait regulasi plastik dan daur ulang. Selain itu, dilakukan wawancara mendalam dengan manajemen perusahaan dan pihak terkait mengenai operasional CLEO, tantangan yang dihadapi, dan inisiatif yang sedang dijalankan. Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan pendekatan deskriptif-analitis, dengan fokus pada analisis SWOT. Metode ini membantu untuk mengidentifikasi dan menjelaskan karakteristik operasional CLEO serta mengevaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi perusahaan. Hasil analisis SWOT diharapkan memberikan wawasan strategis yang berguna untuk pengambilan keputusan perusahaan.

Tabel 1 menunjukkan sumber data yang digunakan beserta jumlahnya, memberikan gambaran komprehensif tentang data yang diperoleh untuk mendukung analisis SWOT dan penelitian ini secara keseluruhan.

Tabel 1. Sumber Data dan Metode Pengumpulan

No	Keterangan	Jumlah
1	Publikasi resmi dan makalah ilmiah	15
2	Laporan tahunan CLEO	3
3	Laporan industri air minum dalam kemasan	5
4	Data statistik dari instansi terkait	10
5	Dokumentasi internal perusahaan	7

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menurut Rangkuti (2015) dalam bukunya "Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT," analisis SWOT merupakan sebuah metode sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berperan dalam merumuskan strategi organisasi. Pendekatan ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities) sambil mengurangi kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Menurut Damanuri (2020), dalam analisis SWOT, lingkungan bisnis dibagi menjadi dua kategori utama: lingkungan internal dan eksternal. Lingkungan internal mencakup kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam bidang pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, dan produksi. Sementara itu, lingkungan eksternal mencakup peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam aspek ekonomi, politik, sosial-budaya, dan lingkungan hidup.

Tabel 2. Analisis SWOT CLEO

Faktor	Detail
Strengths (Kekuatan)	- Merek yang memiliki reputasi yang luas
	- Standar kualitas produk yang tinggi
	- Jaringan distribusi yang luas
	- Ragam inovasi produk
Weaknesses (Kelemahan)	- Fokus pada pasar domestic
	- Biaya operasional yang tinggi
	- Persaingan yang ketat
Opportunities (Peluang)	- Pertumbuhan pasar yang terus meningkat
	- Potensi untuk ekspansi internasional
	- Produk inovatif yang ramah lingkungan
Threats (Ancaman)	- Perubahan dalam regulasi pemerintah
	- Krisis air yang dipicu oleh pencemaran atau perubahan iklim
	- Perubahan dalam preferensi konsumen

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary (IFAS) Cleo

Menurut Elmi dan Ruliq (2022) Matriks IFAS, atau Internal Factor Analysis Summary (IFAS), digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal perusahaan, yang mencakup identifikasi kekuatan dan kelemahan. Data ini kemudian dianalisis berdasarkan bobot dan penilaian (rating).

Tabel 3. Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
Strengths (Kekuatan)				
Merek yang memiliki reputasi yang luas	0.2	3	0.6	Pada tahun 2023, Cleo menempati peringkat keenam sebagai merek air mineral dalam botol yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. (Jajak Pendapat: 2022)
Standar kualitas produk yang tinggi	0.15	4	0.6	Memperoleh penghargaan dari Top Brand Award dan Indonesia Green Awards, sertifikasi ISO 9001, ISO 22000, dan ISO 14001
Jaringan distribusi yang luas	0.2	4	0.8	Pasar tradisional mencapai 70%, pasar modern sebesar 20%, dan outlet khusus sebesar 10%.

Ragam inovasi produk	0.1	4	0.4	Cleo terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar
Sub total	0,65		2,4	
Weaknesses (Kelemahan)				
Fokus pada pasar domestik	0.15	2	0.3	Pasar utama masih di Indonesia
Biaya operasional yang tinggi	0.05	2	0.1	Tingginya biaya produksi dan distribusi
Persaingan yang ketat	0.15	3	0.45	Banyak pesaing kuat di pasar air minum kemasan seperti Aqua, Le Minerale, dan lain-lain. (Katadata:2023)
Sub total	0,35		0,85	
Total	1		3.25	

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Matriks External Factors Analysis Summary (EFAS) Cleo

Matriks EFAS, atau External Factor Analysis Summary (EFAS), digunakan untuk mengilustrasikan kondisi eksternal perusahaan, yang mencakup identifikasi peluang dan ancaman. Data ini kemudian dievaluasi berdasarkan bobot dan penilaian (rating).

Tabel 4. Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Keterangan
Opportunities (Peluang)				
Pertumbuhan pasar	0.25	4	1	Permintaan air minum dalam kemasan terus meningkat
Peluang ekspansi internasional	0.2	3	0.6	Potensi pasar di luar negeri, terutama Asia Tenggara
Inovasi produk ramah lingkungan	0.15	3	0.45	Minat konsumen terhadap produk ramah lingkungan meningkat
Sub total	0,6		2,5	
Threats (Ancaman)				
Perubahan regulasi pemerintah	0.15	2	0.3	Regulasi yang lebih ketat bisa mempengaruhi operasional
Krisis air akibat pencemaran atau perubahan iklim	0.15	3	0.45	Sumber air bersih berisiko menurun
Perubahan preferensi konsumen	0.1	3	0.3	Munculnya preferensi terhadap minuman alternatif
Sub total	0,4		1,5	
Total	1		3.1	

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

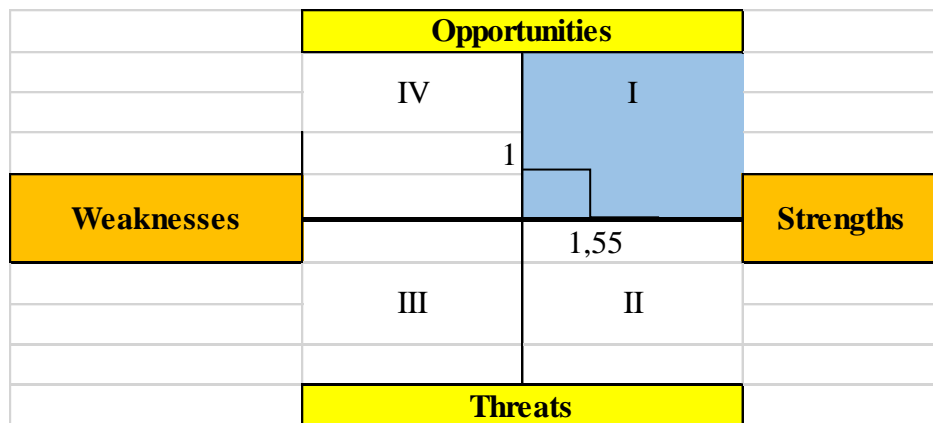
Diagram Analisis SWOT

Untuk merumuskan strategi selanjutnya, digunakan diagram kuadran analisis SWOT yang terdiri dari dua dimensi utama: IFAS (Internal Factors Analysis Summary) pada sumbu X dan EFAS (External Factors Analysis Summary) pada sumbu Y. Langkah-langkah untuk menentukan sumbu (X, Y) adalah sebagai berikut:

- Menghitung nilai Y dengan membandingkan total kekuatan (S) dan total kelemahan (W): $Y = (\text{kekuatan} - \text{kelemahan}) = 2,4 - 0,85 = 1,55$
- Menghitung nilai X dengan membandingkan total peluang (O) dengan total ancaman (T): $X = (\text{peluang} - \text{ancaman}) = 2,5 - 1,5 = 1$

Berdasarkan nilai yang diberikan, diketahui bahwa kekuatan memiliki perbedaan yang lebih besar dari kelemahan sebesar 1,55, dan peluang memiliki perbedaan yang lebih besar dari ancaman sebesar 1. Hal ini dapat digambarkan pada diagram SWOT sebagai berikut:

Diagram 1. Diagram SWOT



Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2008), Matriks SWOT digunakan sebagai alat untuk merumuskan strategi perusahaan dengan mengilustrasikan bagaimana perusahaan dapat mengintegrasikan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internalnya. Dari kombinasi ini, matriks SWOT menghasilkan empat set alternatif strategi, yaitu SO (Strengths-Opportunities), ST (Strengths-Threats), WO (Weaknesses-Opportunities), dan WT (Weaknesses-Threats).

Tabel 4. Matriks SWOT

	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
EFAS / IFAS	Merek yang memiliki reputasi yang luas	Fokus pada pasar domestik
	Standar kualitas produk yang tinggi	Biaya operasional yang tinggi

	Jaringan distribusi yang luas	Persaingan yang ketat
	Ragam inovasi produk	
Opportunities	Strategi SO	Strategi WO
Pertumbuhan pasar yang terus meningkat	Maksimalkan distribusi untuk memanfaatkan pertumbuhan pasar.	Kurangi biaya operasional melalui inovasi produk yang ramah lingkungan.
Potensi untuk ekspansi internasional	Diversifikasi pasar untuk mengurangi ketergantungan pada pasar domestik.	Kembangkan produk ramah lingkungan yang menarik bagi konsumen yang peduli lingkungan.
Produk inovatif yang ramah lingkungan	Gunakan keunggulan merek dan kualitas untuk memasuki pasar internasional.	Manfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional.
		Tingkatkan kerjasama dengan mitra internasional.
Threats	Strategi ST	Strategi WT
Perubahan dalam regulasi pemerintah	Tingkatkan efisiensi operasional untuk mengurangi biaya yang tinggi.	Pertahankan kualitas produk untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif.
Krisis air yang dipicu oleh pencemaran atau perubahan iklim	Kelola biaya operasional secara efektif untuk menghadapi perubahan regulasi dan krisis air.	Bangun hubungan yang baik dengan regulator untuk mengantisipasi perubahan regulasi.
Perubahan dalam preferensi konsumen	Manfaatkan inovasi untuk mempertahankan relevansi di tengah persaingan pasar.	Diversifikasi sumber air untuk mengurangi risiko terkait krisis air.
	Sesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen melalui diversifikasi produk.	Investasikan dalam teknologi yang ramah lingkungan untuk mengurangi dampak negatif dari operasional perusahaan.

Sumber : Data diolah Peneliti (2024)

Berikut adalah strategi yang tepat untuk dilakukan oleh CLEO berdasarkan penjabaran

pada Tabel 3:

1. Strategi SO (Strengths-Opportunities):

Memanfaatkan kekuatan yang dimiliki, seperti Maksimalkan distribusi untuk memanfaatkan pertumbuhan pasar. Diversifikasi pasar untuk mengurangi ketergantungan pada pasar domestik. Gunakan keunggulan merek dan kualitas untuk memasuki pasar internasional.

2. Strategi ST (Strengths-Threats):

Menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada, misalnya Tingkatkan efisiensi operasional untuk mengurangi biaya yang tinggi. Kelola biaya operasional secara efektif untuk menghadapi perubahan regulasi dan krisis air. Manfaatkan inovasi untuk mempertahankan relevansi di tengah persaingan pasar. Sesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen melalui diversifikasi produk.

3. Strategi WO (Weaknesses-Opportunities):

Meminimalkan kelemahan internal dan memanfaatkan peluang yang ada, seperti Kembangkan produk ramah lingkungan yang menarik bagi konsumen yang peduli lingkungan. Manfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional. Tingkatkan kerjasama dengan mitra internasional.

4. Strategi WT (Weaknesses-Threats):

Menghindari ancaman dengan meminimalkan kelemahan internal, contohnya dengan mempertahankan tingkat kualitas produk yang tinggi. Hubungan yang baik dengan regulator juga perlu dibangun untuk menghadapi perubahan-perubahan dalam regulasi industri yang mungkin terjadi di masa depan. Diversifikasi sumber air juga diperlukan sebagai langkah untuk mengurangi risiko terkait krisis air. Selain itu, investasi dalam teknologi yang berkelanjutan dan ramah lingkungan menjadi strategi penting untuk mengurangi dampak negatif dari operasional perusahaan terhadap lingkungan.

PENUTUP

Simpulan

Analisis SWOT yang dilakukan untuk Cleo menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang signifikan dalam bentuk reputasi merek yang kuat di pasar domestik Indonesia, berbagai produk ramah lingkungan, dan komitmen terhadap kualitas dengan standar internasional. Namun, Cleo juga dihadapkan pada beberapa tantangan seperti ketergantungan pada pasar domestik, biaya operasional yang tinggi, dan persaingan ketat. Berdasarkan hasil dari matriks IFAS, kekuatan CLEO memiliki total skor 2,4, sementara kelemahannya memiliki total skor 0,85. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan perusahaan lebih dominan daripada kelemahannya. Di sisi lain, pada matriks EFAS, Peluang Cleo memiliki skor 2,5, sedangkan ancamannya hanya memiliki skor 1,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peluang perusahaan lebih signifikan daripada ancaman yang berasal dari lingkungan

<https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JM>

eksternal.

Analisis SWOT menempatkan CLEO pada kuadran 1, yang menunjukkan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Strategi yang sesuai untuk diterapkan adalah SO (Strengths Opportunities), yang meliputi Maksimalkan distribusi untuk memanfaatkan pertumbuhan pasar. Diversifikasi pasar untuk mengurangi ketergantungan pada pasar domestik. Gunakan keunggulan merek dan kualitas untuk memasuki pasar internasional. Dengan mengimplementasikan strategi ini, CLEO dapat memaksimalkan potensi kekuatan internalnya untuk mengambil peluang yang ada di pasar, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan dan daya saing perusahaan secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z., & Amala, R. (2016). Strategi Pemerintah Daerah dalam Meningkatkan Kinerja Pelayanan Publik di Lingkungan Sekretariat Daerah Kabupaten Bolang Mongondow Utara. *Jurnal Manajemen*, 20(2).
- Agus Mangiring Siburian. (2020). IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT DALAM PERENCANAAN STRATEGI BERSAING PERUSAHAAN MANUFAKTUR KIMIA (Studi Kasus Pada PT. ABC. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(4). <https://dinastirev.org/JIMT>
- Aramia Fahriyah, & Rochland Yoseph. (2020). Keunggulan Kompetitif Spesial sebagai Strategi Keberlanjutan UKM di Era New Normal. *Prosiding Seminar Stiarni Volume 7, No. 2, 3*.
- Cleo. (2023). Produk Cleo. Cleo
- Damanuri, A. dkk. (2020). Pedoman Praktikum & Modul Kewirausahaan. Ponorogo: FEBI IAIN Ponorogo.
- Deradjat Mahadi Sasoko, & Imam Mahrudi. (2023). TEKNIK ANALISIS SWOT DALAM SEBUAH PERENCANAAN KEGIATAN. *JPIAN: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Jayabaya*, 22(1).
- Devina Wistiasari, Nathania Jocelyn, Sherlyca Styvani, Florensia Sutjiali, Vonnylia, & Windy Wihue Tarekar. (2024). The Influence of Cultural Factors on International Business PT Mayora Indah Tbk. *JURNAL ILMU MANAJEMEN PROFITABILITY*, 8(1). <https://journal.unismuh.ac.id/index.php>
- Efira Devi, Elsavitri, Kania Priska, Muhammad sidik, Riyanti Teresya, & Sinta Angraniny. (2023). Analisis SWOT dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Pada Es Teh Indonesia. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(3). <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>
- Elmi & Ruliq (2022). Analisis Swot Sebagai Upaya Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Depotair Minum Isi Ulang Tirto Utomo Siwalan Mlarak Ponorogo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*. Vol. 2 No. 1, 43-62.
- Elsa Oktavia, Desti Innayah Ramadhanti, & Dela Lestari. (2022). Analisis Budaya Kerja pada PT. Indomarco Prismatama (INDOMARET). *Lensa Ilmiah: Jurnal Manajemen Dan Sumberdaya (EISSN: 2964-7088)*, 1(3), 159–161.

Eva Awaliya, Nindi Suhendri, Goharwin, Tiara Plorist Sibarani, Lilia Nurul Wildani, Feby safaa Zabrina, & Riziy Anantia. (2023). Analisis Lingkungan Bisnis Internal dan Eksternal PT Nestle Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1097>

[extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.prudential.co.id/export/site](https://www.prudential.co.id/export/site)

Fitria Rahmadani, Dwi Margareta, Vinsensa Lidia Juita, Wardana, R. J., Hidayat, R., & Maharani Ikaningtyas. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar (Studi Kasus Pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 2-15.

<https://cleopurewater.com/produk-cleo/>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/01/aqua-merek-air-mineral-dalam-kemasan-botol-paling-favorit-di-indonesia>

<https://jakpat.net/info/top-7-merek-air-mineral-dalam-kemasan-botol/>

<https://theinvestor.id/artikel/cleo-membangun-masa-depan-dengan-ekspansi-3-pabrik-baru/>

Indra Mahardika, Made Dwi Widya Saputra, Ni Nyoman Kerti Yasa, & Putu Gde Sukaatmaja. (2023). PERUMUSAN STRATEGI BISNIS PT OASIS WATERS INTERNATIONAL CABANG BALI. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 610-617. <https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/pmb>

Jakmin. (2022, November 29). 7 Merek Air Mineral dalam Botol Favorit Masyarakat Indonesia 2023. *Jakpat*.

Katadata Media Network. (2022, Desember 01). Aqua, Merek Air Mineral dalam Kemasan Botol Paling Favorit di Indonesia. *Databoks*.

Katadata Media Network. (2023, Oktober 27). Mayoritas rumah tangga Indonesia konsumsi air minum kemasan. *Databoks*.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/27/mayoritas-rumah-tangga-indonesia-konsumsi-air-minum-kemasan>

Noviani, L. (2020). PENGARUH INOVASI PRODUK, KREATIVITAS PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI KASUS PADA KERAJINAN TIKAR ECENG GONDOK "LIAR". *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS (JUMANIS) PRODI KEWIRAUSAHAAN*, 02(01), 2.

Permatasari A. (2017). Analisa Konsep Perencanaan Strategis. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (JIMIA)*, 2, 1-2.

Pierce Robinsin. (1997). *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Binarupa Aksara.

Porter, & Michael E. (1998). *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Binarupa Aksara.

Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

[s/prudential-id/id/.galleries/pdf/spring/spring-smart-september-2016.pdf](https://www.prudential-id/id/.galleries/pdf/spring/spring-smart-september-2016.pdf)

Saputra S. (2015). Pengaruh Lingkungan Bisnis Dan Strategi Operasi Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Fanshop Persib Di Wilayah Bandung. 3-5.

<https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/JM>

- Spring Smart. (2016). DEFENSIVE VS CYCLICAL SECTORS. Eastspring Investment, a Member Prudential Pic. chrome-
- St. Fatmawaty, A. Muh. Arif Bijaksana, & Muh. Nasrun. (2024). Strategi Marketing Produk Snackfood pada PT. Sinar Niaga Sejahtera Cabang Makassa. JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE, HUMANITIS AND HUMANIORA ADVERTISI, <http://jurnal.advertisi.or.id/index.php/JSSHHA/submissions>.
- Suryana. (2014). Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses (4th ed). Salemba Empat.
- The Investor Team. (2024, Februari 1). CLEO: Membangun Masa Depan dengan Ekspansi 3 Pabrik Baru. The Investor.