

Strategi Pemasaran Minyak Kemiri Bakar pada CV Amertha Sedana Sari di Denpasar

ALFIN DWI FEBRIANTI*, A.A.A. WULANDIRA SAWITRI DJELANTIK

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana,
Jalan PB Sudirman Denpasar, 80232, Bali
Email: *dwifebrianti@student.unud.ac.id
wulandiradj@unud.ac.id

Abstract

Marketing Strategy of Roasted Candlenut Oil at CV Amertha Sedana Sari in Denpasar

CV Amertha Sedana Sari offers roasted candlenut oil products made from selected natural ingredients and without chemicals. This company has been able to create competitive advantages in products, services, prices and brand image in an effort to attract consumers, market attention and competition in business. Many factors influence it, both internal factors and external factors. This study aims to identify internal factors and external factors owned by the CV Amertha Sedana Sari in doing marketing and later determining alternative marketing strategies for roasted candlenut oil products. Analysis of the data used is the analysis of the IFAS Matrix, EFAS Matrix, and SWOT Matrix. The result of the research shows that there are four strength factors and three weakness factors in the internal. While the external factors there are four opportunity factors and three threat factors. The results of the calculation of the IFAS and EFAS matrices show that CV Amertha Sedana Sari in the SWOT matrix is in Quadrant 1 (2.86:3.261), The strategy applied is the S-O strategy, namely aggressive growth (Growth Oriented Strategy). It is hoped that CV Amertha Sedana Sari will maintain product quality for market expansion and utilize digital marketing in increasing marketing and increasing cooperation with farmers and product distribution facilities and infrastructure.

Keywords: *roasted candlenut oil, marketing strategy, internal factors, external factors*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kegiatan-kegiatan bisnis berkembang sangat pesat. Salah satu dampak pesatnya dunia bisnis saat ini adalah dunia persaingan untuk mendapatkan pasar (Firdiani, 2021). Dalam kondisi seperti ini, perusahaan perlu lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih tinggi dari pesaingnya. Secara umum, perusahaan berusaha memenuhi harapan pelanggannya dengan membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya.

Hubungan ini perlu ditingkatkan dari waktu ke waktu, seperti pelayanan dan kualitas produk. Hal ini secara langsung dapat mengubah persepsi terkait kepuasan dan menciptakan kewajiban untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan di pasar sasaran.

Menurut Salam (2020), tujuan suatu organisasi (perusahaan) adalah untuk mencapai dan meningkatkan laba yang berkelanjutan, namun jalan menuju tujuan tersebut, setidaknya dalam perencanaan konsep manajemen pemasaran, mengambil konsep yang berbeda untuk setiap perusahaan. Keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan juga dapat diukur melalui beberapa indikator, diantaranya berupa hasil penjualan, pangsa pasar, ukuran asset, penerimaan dan investasi, pengembangan produk atau jasa, jaringan penjualan dan pengembangan pemasaran barang seiring dengan kemajuan atau kemunduran suatu perusahaan dikembangkan atau ditingkatkan supaya SDM meningkat.

Provinsi Bali memiliki hasil perkebunan yang dipasarkan secara luas dan salah satunya komoditas kemiri. Berdasarkan catatan Satu Data Indonesia Provinsi Bali, (2020), total luas areal komoditas kemiri yang tersebar di Kabupaten Jembrana, Tabanan, Klungkung, dan Karangasem adalah 41,37 ha. dan memiliki produksi sebesar 12,31 ton. Hal ini yang menjadi salah satu komoditas yang meningkatkan perekonomian melalui pengolahan kemiri.

CV Amertha Sedana Sari menawarkan produk minyak kemiri bakar yang terbuat dari bahan alami pilihan dan tanpa bahan kimia. Minyak kemiri bakar ini mempunyai fungsi secara alami meningkatkan kualitas dan menyehatkan rambut sehingga aman untuk siapa saja, termasuk bayi dan ibu hamil. Perusahaan ini telah mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam produk, pelayanan, harga dan citra merek dalam upaya menarik konsumen dan menarik perhatian pasar serta persaingan dalam berbisnis. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu, baik faktor internal ataupun faktor eksternal. Usaha ini memiliki kurang lebih 700 reseller yang tersebar di 24 provinsi di Indonesia. Minyak kemiri bakar pada CV Amertha Sedana Sari dijual dengan harga Rp. 69.000 per botolnya dan Rp. 55.000 harga untuk reseller dengan volume 100 ml per botolnya.

Terkait data penjualan minyak kemiri bakar pada CV Amertha Sedana Sari periode Januari – Agustus 2022, bahwa penjualan minyak kemiri bakar bersifat fluktuatif dan tidak menentu setiap bulannya, dimana terjadi peningkatan dan penurunan penjualan mulai periode Januari hingga Agustus. Dari data tersebut diharapkan CV Amertha Sedana Sari dapat mengembangkan suatu strategi pemasaran yang mampu bersaing untuk menghadapi kemungkinan perubahan yang akan terjadi di lingkungan usaha. Dalam menentukan strategi yang tepat perlu analisis mengenai lingkungan usahanya, yang meliputi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Dengan menganalisis lingkungan usaha nantinya dapat mengidentifikasi segala kekuatan dan peluang yang nantinya dapat dimanfaatkan untuk menghindari ancaman serta kelemahan.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini dengan latar belakang tersebut diatas adalah untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) pada CV Amertha Sedana Sari di Denpasar, mengetahui faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada CV Amertha Sedana Sari di Denpasar, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat pada CV Amertha Sedana Sari.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada CV Amertha Sedana Sari yang beralamat di Jalan Ratna No. 80, Tonja, Denpasar Utara. Lokasi dipilih secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan terdapat fluktuasi dalam penjualan minyak kemiri bakar serta produk minyak kemiri bakar pada CV Amertha Sedana Sari memiliki potensi untuk meningkatkan meningkatkan perluasan penjualan dari 24 Provinsi ke 37 Provinsi. Penelitian dilaksanakan selama dua bulan yaitu pada bulan November sampai dengan bulan Desember 2022. Penelitian ini difokuskan pada pemasaran minyak kemiri bakar yang nantinya akan dirumuskan strategi pemasaran produk yang tepat untuk diterapkan oleh CV Amertha Sedana Sari.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer mengacu pada informasi dari tangan pertama berkaitan dengan variabel penelitian, dan data sekunder merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada (Sekaran, 2014). Data primer dalam penelitian ini adalah pihak perusahaan yang dianggap dapat memberikan informasi dan berkompeten sesuai dengan permasalahan dalam penelitian berupa data hasil wawancara langsung tentang faktor internal dan faktor eksternal pada CV Amertha Sedana Sari. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu penelitian kepustakaan, dan dari dokumen-dokumen yang ada pada CV Amertha Sedana Sari.

2.3 Penentuan Informan Kunci Penelitian

Penelitian ini menggunakan informan kunci, menurut Heryana dan Unggul (2018), informan kunci adalah informan yang memiliki informasi secara menyeluruh tentang permasalahan yang diangkat oleh peneliti yaitu tentang kondisi lingkungan internal dan eksternal. Penelitian ini mempergunakan delapan informan kunci untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal pada CV Amertha Sedana sari yaitu satu orang pemilik, tiga orang karyawan, dua orang reseller dari Denpasar dan dua orang konsumen akhir.

2.4 Metode Pengumpulan Data, Variabel Penelitian dan Analisis Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Variabel dalam penelitian ini adalah faktor

internal, faktor eksternal CV Amertha Sedana Sari yang diukur dengan skala ordinal. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah IFAS, EFAS, analisis SWOT, analisis data kualitatif dan kuantitatif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Informan Kunci

Karakteristik informan kunci yang dijelaskan antara lain: 1) Umur, merupakan lamanya informan kunci hidup di dunia ini hingga dilakukannya penelitian ini. Menurut Badan Pusat Statistik rentang usia yang masih dianggap produktif yaitu umur berkisar antara 15 – 64 tahun (BPS, 2022). Kisaran umur keseluruhan delapan informan kunci adalah 20 sampai 33 tahun, umur dari informan tersebut masih di kategori umur produktif dalam melakukan aktivitas usahanya dalam hal pemasaran/penjualan dan pengolahan minyak kemiri bakar. 2) Pendidikan, merupakan hal yang penting, karena jika diketahui tingkat pendidikan maka dapat diketahui pula kemampuan seseorang dalam menyerap pengetahuan. Data penelitian memperlihatkan bahwa sebanyak tiga orang tamat SMA/K, satu orang tamatan D3, tiga orang tamatan S1 dan satu orang tamatan S2.

3.2 Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* dan *weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan (Irham, 2010). Menurut Rangkuti, (2015) matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) digunakan untuk menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan), diperoleh dari hasil identifikasi faktor lingkungan internal yang terdiri dari empat faktor kekuatan yaitu jaminan produk, sarana dan prasarana distribusi produk, produk bersertifikat dari pemerintah, dan jaringan pemasaran dan tiga faktor kelemahan yaitu kegiatan promosi belum maksimal, jenis produk kurang dan terbatasnya SDM.

Perhitungan matriks IFAS menunjukkan bahwa faktor internal yang menjadi kekuatan memiliki jumlah total skor 2,28 dan faktor yang menjadi kelemahan memiliki jumlah total skor 0,58. Dengan demikian untuk faktor kekuatan menjadikan faktor terbesar dibandingkan faktor kelemahan. Hal tersebut menunjukkan CV Amertha Sedana Sari memiliki pemahaman perihal kekuatan yang dimiliki secara baik serta nantinya dapat ditingkatkan tanpa mengabaikan faktor kelemahan. Hasil perhitungan total bobot faktor internal berjumlah 1, hal tersebut menandai bahwa perhitungan bobot sudah sesuai/tepat dan dapat diketahui total skor faktor internal adalah sebesar 2,86 angka ini menunjukkan kategori kuat karena berada di atas rata-rata yaitu 2,50 yang menunjukkan bahwa posisi internal strategi pemasaran minyak kemiri bakar pada CV Amertha Sedana Sari dikatakan kuat sehingga mampu mengatasi faktor-faktor kelemahannya.

Tabel 1.
Matriks IFAS Strategi Pemasaran Minyak Kemiri Bakar pada CV Amertha Sedana Sari di Denpasar

Variabel	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Jaminan produk	0,16	4	0,64
Sarana dan prasarana distribusi produk	0,13	3,75	0,49
Produk bersertifikat dari pemerintah	0,16	4	0,64
Jaringan pemasaran	0,145	3,5	0,51
Total bobot dan skor faktor kekuatan	0,595		2,28
Kelemahan			
Kegiatan promosi belum maksimal	0,155	1,375	0,21
Jenis produk kurang	0,135	1,25	0,17
Terbatasnya SDM	0,115	1,75	0,20
Total bobot dan skor faktor kelemahan	0,405	4,375	0,58
Total bobot dan skor faktor internal	1		2,86

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan Tabel 1. Total skor untuk faktor kekuatan yaitu berjumlah 2,28. Kekuatan dari pemasaran minyak kemiri bakar yaitu jaminan produk yang diberikan kepada konsumen dan produk bersertifikat dari pemerintah dengan diberi total skor 0,64. Jaminan yang diberikan CV Amertha Sedana Sari kepada konsumen merupakan produk yang sudah mendapatkan sertifikat BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dengan nomor registrasi BPOM yaitu NA18211000378 serta jaminan produk halal, dalam hal ini minyak kemiri bakar memiliki nomor sertifikat halal yaitu ID51110000253731121. Indonesia adalah negara yang mayoritas konsumennya adalah beragama Islam, kekuatiran akan produk tersebut halal atau tidak masih menjadi hal yang dipersoalkan di kalangan umat muslim dan ini menjadi tugas negara untuk memberi perlindungan kepada pemakai produk (Hartati, 2019). Faktor kelemahan untuk total skor yaitu 0,58, dan kelemahan utama dari pemasaran minyak kemiri bakar yaitu kurang maksimalnya kegiatan promosi yang dilakukan CV Amertha Sedana Sari dengan total skor berjumlah 0,21, pentingnya promosi merupakan pintu awal untuk konsumen mengetahui tentang produk yang dijual.

3.3 *Faktor Eksternal*

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* dan *threats* (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan (Irham, 2010). Menurut Rangkuti (2015), matriks EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) digunakan untuk menganalisis faktor eksternal (peluang dan ancaman), yang didapat dari hasil mengidentifikasi faktor lingkungan eksternal yang dimana terdiri dari tiga faktor peluang yaitu daya beli konsumen yang tinggi, pemasaran digital, peluang pasar yang dapat dijangkau dan pemilik bekerja sama dengan petani

dan terdapat tiga faktor ancaman yaitu perubahan iklim, strategi yang diterapkan kompetitor mulai mampu bersaing dan munculnya pesaing baru.

Hasil dari perhitungan matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor eksternal yang menjadi peluang memiliki jumlah skor 2,19 dan faktor yang menjadikan ancaman memiliki jumlah total skor 1,071. Faktor peluang memiliki faktor yang baik dibandingkan faktor ancaman, dengan demikian CV Amertha Sedana Sari nantinya bisa memanfaatkan peluang yang ada untuk dapat meningkatkan pemasaran minyak kemiri bakar, namun tanpa mengabaikan faktor ancaman yang ada.

Tabel 2.

Matriks EFAS Strategi Pemasaran Minyak Kemiri Bakar pada CV Amertha Sedana Sari di Denpasar

Variabel	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Daya beli konsumen yang tinggi	0,17	3,625	0,62
Pemasaran digital	0,15	3,75	0,56
Peluang pasar yang dapat dijangkau	0,16	3,75	0,6
Pemilik bekerja sama dengan petani	0,12	3,375	0,41
Total bobot dan skor faktor peluang	0,6		2,19
Ancaman			
Perubahan iklim	0,11	2,5	0,275
Strategi yang diterapkan kompetitor mulai mampu bersaing	0,14	2,6	0,364
Munculnya pesaing baru	0,15	2,88	0,432
Total bobot dan skor faktor ancaman	0,4		1,071
Total bobot dan skor faktor Eksternal	1		3,261

Sumber : Data Primer, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan oleh Tabel 2. total bobot faktor eksternal yaitu berjumlah 1 dan total skor faktor eksternal adalah sebesar 3,261. Angka ini menunjukkan kategori kuat karena berada diatas rata-rata yaitu 2,50, ini menunjukkan bahwa posisi eksternal strategi pemasaran minyak kemiri bakar pada CV Amertha Sedana Sari dikatakan kuat sehingga mampu memanfaatkan faktor-faktor peluang yang ada dan menghindari ancaman yang akan menimbulkan kerugian. Total skor untuk faktor peluang yaitu berjumlah 2,19. Peluang utamanya yaitu daya beli konsumen yang tinggi dengan skor 0,62. Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu (Putong, 2003). Minyak kemiri bakar pada CV Amertha Sedana Sari memiliki daya beli konsumen minyak kemiri bakar sangat tinggi yaitu rata-rata lebih dari 10.000 botol tiap bulannya. Total skor untuk faktor ancaman yaitu berjumlah 1,071 dan parameter yang menjadi ancaman saat ini yaitu munculnya pesaing baru dengan skor 0,432. Semakin ramainya peminat

perawatan rambut saat ini menjadikan banyak pesaing baru dalam melakukan pemasaran.

3.4 Strategi yang harus Dilakukan oleh Minyak Kemiri Bakar pada CV Amertha Sedana Sari

Strategi yang tepat untuk diterapkan CV Amertha Sedana Sari dalam memasarkan minyak kemiri bakar yaitu dengan menggunakan strategi SO (*strengths opportunities*), WO (*weaknesses opportunities*), ST (*strengths threats*), dan WT (*weaknesses threats*) dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3.
Matriks SWOT Strategi Pemasaran Minyak Kemiri Bakar pada CV Amertha Sedana Sari di Denpasar

	IFAS	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)
		1. Jaminan produk	1. Kegiatan promosi belum maksimal
		2. Sarana dan prasarana distribusi produk	2. Jenis produk kurang
		3. Produk bersertifikat dari pemerintah	3. Terbatasnya SDM
		4. Jaringan pemasaran	
EFAS			
Peluang (<i>Opportunities</i>)		Strategi (S-O)	Strategi (W-O)
1. Daya beli konsumen yang tinggi		1. Menjaga kualitas produk untuk ekspansi pasar (S1,S3,O3).	1. Melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan pemasaran digital (W1, O1, O2).
2. Pemasaran digital		2. Meningkatkan kerja sama dengan petani (O4)	2. Menambah jenis produk serta mempersiapkan SDM ahli untuk meningkatkan penjualan perusahaan dalam pemasaran (W2, W3,O4).
3. Peluang pasar yang dapat dijangkau		3. Meningkatkan sarana dan prasarana distribusi produk (S2).	
4. Pemiliki bekerja sama dengan petani			
Ancaman (<i>Threats</i>)		Strategi (S-T)	Strategi (W-T)
1. Perubahan iklim		1. Memperhatikan kualitas produk dan layanan terhadap pasar (S1, S3, T2, T3).	1. Menjalin kerjasama dengan pemerintah untuk mengadakan pelatihan SDM yang ada di perusahaan terkait usaha secara berkala (W3, T3).
2. Strategi yang diterapkan kompetitor mulai mampu bersaing		2. Memperhatikan perubahan iklim serta memperluas jaringan pemasaran usaha (S4, T1).	2. Merekrut tenaga ahli yang menangani pemasaran digital untuk dapat meningkatkan kualitas untuk ekspansi pasar (W1, W2, T3).
3. Munculnya pesaing baru			

Sumber : Data primer, 2022.

Strategi yang dapat diterapkan dalam memasarkan minyak kemiri bakar pada CV Amertha Sedana Sari yaitu strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T. Strategi SO yaitu, menjaga kualitas produk untuk ekspansi pasar, meningkatkan kerja sama dengan petani serta sarana dan prasarana distribusi produk. Strategi WO yaitu, melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan pemasaran digital dan menambah jenis produk serta mempersiapkan SDM ahli untuk meningkatkan penjualan perusahaan dalam pemasaran. Strategi ST yaitu, memperhatikan kualitas produk dan layanan terhadap pasar dan memperhatikan perubahan iklim serta memperluas jaringan pemasaran usaha. Strategi WT yaitu, menjalin kerjasama dengan pemerintah untuk mengadakan pelatihan SDM yang ada di perusahaan terkait usaha secara berkala dan merekrut tenaga ahli yang menangani pemasaran digital untuk dapat meningkatkan kualitas untuk ekspansi pasar.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil serta penelitian strategi pemasaran minyak kemiri bakar pada CV Amertha Sedana Sari di Denpasar maka terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan internal CV Amertha Sedana Sari meliputi faktor kekuatan (*strengths*) dan faktor kelemahan (*weaknesses*). Faktor kekuatan (*strengths*) yaitu jaminan produk, sarana dan prasarana distribusi produk, produk bersertifikat dari pemerintah dan jaringan pemasaran. Faktor kelemahan (*weaknesses*) pada CV Amertha Sedana Sari yaitu kegiatan promosi belum maksimal, jenis produk kurang dan terbatasnya SDM. Faktor lingkungan eksternal meliputi faktor peluang (*opportunities*) dan faktor ancaman (*threats*). Faktor peluang (*opportunities*) yaitu daya beli konsumen yang tinggi, pemasaran digital, peluang pasar yang dapat dijangkau dan pemilik bekerja sama dengan petani. Faktor ancaman (*threats*) yaitu perubahan iklim, strategi yang diterapkan kompetitor mulai mampu bersaing dan munculnya pesaing baru yang menjual produk sejenis. Strategi pemasaran yang dihasilkan dari matriks SWOT yaitu posisi CV Amertha Sedana Sari berada pada kuadran 1 (2,86 : 3,261) yaitu Strategi S-O. Strategi yang diterapkan pada posisi ini yaitu pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Matriks ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan ini adapun beberapa saran yang ingin diberikan oleh peneliti yaitu menambah jenis produk dengan bermacam-macam ukuran tiap botol minyak kemiri bakar untuk menambah pasar yang lebih luas. Meningkatkan penjualan minyak kemiri bakar dengan memaksimalkan kegiatan promosi produk dengan memanfaatkan pemasaran digital yang sudah berkembang saat ini. Meningkatkan SDM yang dimiliki saat ini oleh CV Amertha Sedana Sari yang nantinya dapat mampu bersaing dengan pelaku usaha sejenis serta menambah mitra

petani kemiri agar ketersediaan bahan baku minyak kemiri bakar mencukupi di CV Amertha Sedana Sari

5. Ucapan Terima kasih

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini, terutama kepada seluruh informan kunci sehingga penyusunan *e-jurnal* ini dapat selesai tepat pada waktunya.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat. 2022. *Booklet SAKERNAS Agustus 2022*. Jakarta: Pusat Badan Pusat Statistik
- Firdiani, Zonia Dwi. 2021. Pengaruh Experiential Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Hijab Bilqis Tempurejo Jember). Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Jember.
- Hartati, Ralang. 2019. Peran Negara Dalam Pelaksanaan Jaminan Produk Halal. ADIL : Jurnal Hukum 10 (1).
- Heryana, A., & Unggul, U. E. 2018. Informan dan Pemilihan Informan dalam Penelitian Kualitatif. Sistem Informasi Akuntansi: Esensi dan Aplikasi, no. December: 14. eprints.polsri.ac.id.
- Irham, Fahmi. 2010. *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Putong, Iskandar. 2003. *Pengantar Ekonomi Mikro dan Makro*. Edisi II. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, F. 2015. *Analisis SWOT: Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Salam, K. N. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Mirra Buana Media
- Satu Data Indonesia Provinsi Bali. 2020. Luas Areal Dan Produksi Perkebunan Menurut Kabupaten dan Kebun (PBSN) Komoditas Kemiri . <https://balisatudata.baliprov.go.id/laporan/luas-areal-dan-produksi-perkebunan-menurut-kabupaten-dan-kebun-pbsn-komoditas-kemiri-2020?year=2020>
- Sekaran, U. 2014. *Metodologi : Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.