

STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK *BODY SCRUB* DI PT. ARJUNA YOGA SAKTI DENPASAR

Ida Ayu Komang Tricahyani, Luh Putu Wrsiati*, I Wayan Gede Sedana Yoga

PS Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit
Jimbaran, Badung, Kode pos : 80361; Telp/Fax : (0361) 701801.

Diterima 04 Februari 2019 / Disetujui 26 Maret 2019

ABSTRACT

This study aims to: 1) analysing internal factor (strengths and weakness) and external factor (opportunity and threats) in the marketing of body scrub product by PT. Arjuna Yoga Sakti; 2) formulating alternative strategy which can be used on body scrub by PT. Arjuna Yoga Sakti; 3) establish a priority strategy for increasing the marketing for body scrub product by PT. Arjuna Yoga Sakti. Business development strategy is determined by using SWOT (Strength, Weakness, Opportunities and Threats) matrix analysis, supported by quantitative analysis was using matrix EFE, IFE, IE and QSPM. The result showed that the weight value for matrix Internal Factor Evaluation (IFE) was 3,23 (strong position) and External Factor Evaluation (EFE) was 2,53 (relatively moderate). In the Matrix Internal External (IE) strategy that must be done was to grow and establish strategies (growth and build), which consist of an intensive strategy (market penetration, market development and product development) or integrative strategies (backward integration, forward integration and integration horizontal). The priority strategy that can be applied for body scrub by PT. Arjuna Yoga Sakti is to feature the product advantages against other products and to create a social media platform as well as website about body scrub.

Keywords: *Body scrub, SWOT, QSPM and PT. Arjuna Yoga Sakti*

*Korespondensi Penulis:
Email : wrsiati@unud.ac.id

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin kompleks baik dalam persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk dan variasi yang semakin meningkat, maupun perkembangan teknologi proses dan pemasarannya. Penentuan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar adalah salah satu kunci sukses perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dimilikinya. Pernyataan ini juga diungkapkan oleh Guiltinan (1994), dimana dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan, seseorang manajer harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman, dan peluang yang dimiliki oleh perusahaan serta mengenali keunggulan yang mungkin dimiliki oleh pesaing. PT. Arjuna Yoga Sakti adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri spa, dengan brand produk yang diberi nama Sudamala *The Bali Home Spa*. Salah satu produk unggulan PT. Arjuna Yoga Sakti adalah *Body Scrub*.

Dewasa ini banyak sekali beredar di pasaran produk *body scrub* yang sejenis dengan merk-merk yang sangat beragam seperti Bali Ratih, Bali Alus dan Sekar Jagat Bali. Hal ini mengakibatkan penurunan omset penjualan *body scrub* yang diproduksi oleh PT. Arjuna Yoga Sakti. Produk *body scrub* mengalami penurunan jumlah penjualan yaitu tahun 2016 penjualan *body scrub* sebanyak 24.730 pot, tahun 2017 penjualan produk *body scrub* mengalami penurunan dengan jumlah penjualan sebanyak 21.473 pot, begitu pula pada tahun 2018 penjualan produk *body scrub* mengalami penurunan dengan jumlah penjualan sebanyak 20.780 pot. Oleh sebab itu, perlu dilakukan analisis faktor internal untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan

yang dimiliki, serta analisis faktor eksternal agar dapat memanfaatkan peluang dan mewaspadaikan ancaman yang dihadapi. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi dalam pemasaran produk *body scrub* di PT Arjuna Yoga Sakti, merumuskan alternatif strategi yang dapat digunakan pada produk *body scrub* di PT. Arjuna Yoga Sakti, menetapkan prioritas strategi peningkatan pemasaran produk *body scrub* di PT Arjuna Yoga Sakti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Denpasar dan Kabupaten Badung. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Juli sampai dengan September 2018. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak internal perusahaan yaitu pemilik PT. Arjuna Yoga Sakti, bagian pemasaran di PT. Arjuna Yoga Sakti, dan bagian produksi di PT. Arjuna Yoga Sakti serta pihak eksternal perusahaan yaitu konsumen serta peneliti di bidang akademis *body scrub*. Data primer juga didapatkan melalui observasi di lokasi usaha serta pihak-pihak yang melakukan relasi dengan PT. Arjuna Yoga Sakti seperti Toko Oleh-oleh. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur seperti laporan praktek kerja lapangan, hasil penelitian, artikel yang terkait dengan topik penelitian yang berasal dari publikasi elektronik. Metode survei pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam (*depth-interview*), dengan mengadakan tanya jawab secara terbuka dengan responden tentang objek permasalahan yang diteliti. Materi wawancara dipandu oleh instrumen penelitian berupa kuisisioner.

Tahapan dan analisis pada penelitian ini, yaitu: tahap analisis input menggunakan matriks IFE dan matriks EFE, tahap

pencocokan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT, dan tahap keputusan menggunakan matriks QSPM (David, 2005). Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam produk *body scrub*. Tahapan dari matriks IFE dan EFE adalah identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal produk *body scrub*, penentuan bobot, penentuan rating, menghitung nilai tertimbang, dan perhitungan total nilai tertimbang. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total nilai Matriks IFE yang diberi bobot pada sumbu X dan total nilai Matriks EFE yang diberi bobot pada sumbu Y. Matriks SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity and Threats*) dibuat setelah mengetahui posisi perusahaan dan didapatkan inti strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Matriks swot dibangun dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan untuk dapat menghasilkan strategi peningkatan pemasaran usaha yang sesuai. Tahapan dalam menyusun matriks SWOT adalah menyusun faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman), menyusun strategi SO (*Strength-Opportunity*), menyusun strategi WO (*Weakness-Opportunity*), menyusun strategi ST (*Strength-Threat*), menyusun strategi WT (*Weakness-Threat*).

Perhitungan Matriks QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matriks*) didasarkan kepada input dari bobot matriks internal-eksternal, serta alternatif strategi pada tahap pencocokan. Matriks QSPM mengevaluasi kemenarikan relatif dari beberapa pilihan alternatif strategi secara objektif (Bhandari dan Verna, 2013). Tahapan dari matriks QSPM adalah membuat daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sesuai dengan matriks IFE dan EFE pada kolom sebelah kiri pada matriks QSPM, memberikan bobot untuk setiap

faktor internal dan eksternal tersebut, dimana bobot tersebut sama dengan yang ada pada matriks IFE dan EFE, mengidentifikasi alternatif strategi yang diperoleh dari analisis SWOT yang layak untuk diimplementasikan, menetapkan nilai daya tarik, menghitung total nilai daya tarik yang telah ditetapkan dari hasil perkalian bobot dengan nilai daya tarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Produk *Body Scrub*

Kekuatan

1. Menggunakan bahan baku kosmetik yang diizinkan

Body scrub pada PT. Arjuna Yoga Sakti menggunakan bahan baku kimia dan bahan baku alami. Izin penggunaan bahan baku kimia yang layak digunakan tertera dalam peraturan kepala badan pengawas obat dan makanan (BPOM) Republik Indonesia nomor: HK.00.05.42.1018 tentang kosmetik (BPOM, 2008). Bahan baku alami yang terdapat pada produk *body scrub* adalah VCO (*Virgin coconut oil*). VCO yang digunakan dalam pembuatan *body scrub* di PT. Arjuna Yoga Sakti diproduksi sendiri oleh perusahaan di cabang Singaraja dengan merk yang sama yaitu Sudamala *The Bali Home Spa*. VCO yang diproduksi merupakan minyak kelapa murni yang terbuat dari daging kelapa yang diolah dengan pemanasan terkendali tanpa penambahan bahan kimia sehingga aman digunakan. Kelapa yang digunakan dalam pembuatan VCO adalah kelapa hijau (Thamrin, 2011). VCO merupakan modifikasi proses pembuatan minyak kelapa sehingga dihasilkan produk dengan kadar air dan kadar lemak bebas yang rendah, berwarna bening, berbau harum dan mempunyai daya simpan yang cukup lama yaitu lebih dari 12 bulan (Susilowati, 2009).

2. Proses *scrubing* cepat dan tidak lengket

Proses *scrubing* yang cepat sangat

diminati oleh konsumen. Selain dapat meminimalisir tenaga yang dibutuhkan untuk menggosok juga dapat dengan mudah mengangkat kotoran yang berupa sel kulit mati dan menjadikan kulit terasa lembut dan ringan. Serta tidak lengket, karena kebanyakan konsumen menyukai produk yang tidak lengket karena lengket dapat menyebabkan rasa yang tidak nyaman. Proses *scrubing* yang cepat dan tidak lengket diakibatkan oleh bahan baku kimia yang terdapat dalam produk *body scrub* yaitu *cetyl alcohol* yang memiliki titik leleh tinggi sehingga tidak membentuk lapisan yang lengket pada kulit (Prasetyo dan Salim,

2007). Bahan baku *cetyl alcohol* yang terdapat pada produk *body scrub* PT. Arjuna Yoga Sakti memudahkan pengguna *scrub* dalam proses *scrubing*.

3. Aroma *body scrub* yang beragam

Body scrub milik PT. Arjuna Yoga Sakti memiliki 23 varian aroma *body scrub* yang menjadikannya lebih unggul daripada produk pesaing yang hanya memiliki beberapa varian aroma *body scrub*. Brand produk PT. Arjuna Yoga Sakti diberi nama Sudamala. Perbandingan aroma produk *body scrub* dengan pesaing dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan aroma produk *body scrub* dengan pesaing.

No	Nama Brand Produk <i>Body Scrub</i>			
	Sudamala	Bali ratih	Sekar jagat	Bali alus
1	Rose	Almon Nut	Milk	Avocado
2	Frangi fani	Apple	Avocado	Bengkuang
3	Avocado	Avocado	Cendana	Boreh
4	Aloevera	Chammomile	Carrot	Cempaka
5	Ylang-ylang	Cherry	Strawberry	Cendana
6	Coconut	Chocolate	Green Tea	Madu
7	Chocolate	Coffe	Seaweed	Chocolate
8	Milk	Green Tea	Bengkuang	Coconut
9	Bengkuang	Lavender	Lidah Buaya	Coffe
10	Vanilla	Mango	Honey Coconut	Green Tea
11	Cempaka	Milk	Chocolate	Jasmine
12	Papaya	Olive	Boreh	Lavender
13	Lavender	Orange	Coffe	Lemon
14	Lemon Grass	Strawberry	Papaya	Lidah Buaya
15	Lemon	White Musk		Milk
16	Green Tea	White Rose		Seaweed
17	Sea Weed			Strawberry
18	Strawberry			
19	Paper Mint			
20	Honey			
21	Manggo			
22	Sedap Malam			
23	Jasmine			

4. Aroma *body scrub* sesuai dengan aroma aslinya

Aroma *body scrub* yang sesuai dengan aroma aslinya juga dapat menjadi salah satu

keunggulan karena aromanya asli seperti aroma bahan alami pada umumnya tidak terlalu menyengat dan menyegarkan. Fragrance adalah bahan pewangi kimia yang

diperoleh dengan sintesis sejumlah *fragrance* ada yang meniru *essential oil* dan kerap disebut sebagai *essential oil sintesis*. *Essential oil sintesis* biasa dipakai sebagai bahan pewangi aneka produk untuk mendapatkan aroma seperti *essential oil* alami (Brud, 2010).

Fragrance adalah campuran minyak *esensial* dan senyawa aroma, fiksatif, dan pelarut yang digunakan untuk memberikan bau wangi untuk tubuh manusia, objek, atau ruangan. Tipe pelarut yang bercampur dengan minyak wangi menentukan apakah suatu parfum dianggap sebagai ekstrak parfum, tipe tersebut diantaranya yaitu: *Eau de parfum* yang memiliki kadar alkohol sedikit, dengan konsentrat bahan wewangian sebanyak 8-16%, sehingga wanginya akan cukup tahan lama hingga 4-6 jam, *Eau de toilette* merupakan jenis wewangian dengan aroma yang ringan, dengan waktu tahan lama 3-4 jam, memiliki kadar alkohol yang tinggi dengan konsentrat bahan wewangian berkisar 4-8%, dan *Eau de Cologne* merupakan jenis wewangian yang paling ringan dengan wangi yang hanya bertahan sekitar 2-3 jam. Mengandung 2-4% konsentrat bahan wewangian dan kadar alkohol yang paling tinggi dibanding golongan (Hunter, 2009).

5. Dapat mengangkat sel kulit mati

Butiran *scrub* pada *body scrub* menyebabkan terangkatnya sel kulit mati dengan sel-sel baru yang lebih sehat di bawah kulit. Dengan menggosokkan *scrub* akan meningkatkan sirkulasi dan membantu menguras kelenjar getah bening dengan aliran darah ke permukaan kulit. Bahan baku yang berfungsi sebagai *scrub* adalah kaolin. Menurut Achroni (2012) melakukan *scrubing* dapat mengangkat sel kulit mati yang menumpuk dipermukaan kulit, sehingga kulit tidak terlihat gelap, bersih, halus dan cerah. Untuk melihat kehalusan dan kecerahan kulit dapat dilakukan beberapa cara seperti: melakukan pengamatan, melakukan perabaan

dan menggunakan alat seperti *magnifilm lamp*. Tranggono dan Latifah (2007) menyebutkan bahwa kosmetik yang ditambahkan butiran - butiran kasar yang bersifat sebagai pengampelas (*abrasiver*) agar bisa mengangkat sel kulit mati dari epidermis. Ciri - ciri *body scrub* adalah dapat dioleskan pada kulit, memiliki *scrub* atau tekstur kasar yang berguna untuk membantu pengelupasan sel - sel kulit mati serta terdapat unsur zat yang bermanfaat untuk kulit (Suparni dan Wulandari, 2015).

6. Dapat melembutkan kulit

Kandungan bahan alami seperti VCO (*Virgin Coconut Oil*) yang digunakan dalam *body scrub* dan juga butiran halus berfungsi mengangkat kotoran yang menempel pada kulit dan menyebabkan kulit terasa lebih lembut dan juga lembab. Amirudin (2003) mengatakan bahwa bentuk sediaan cair maupun setengah padat yang berupa emulsi untuk mengangkat kotoran sel kulit mati yang tidak terangkat sempurna oleh sabun dan memberikan kelembaban serta mengembalikan kelembutan kulit, seperti kelenjar rambut dan keringat, untuk mendapatkan efek maksimal *body scrub* digunakan selama 30 menit pada kulit tubuh agar dapat meresap dengan baik kedalam kulit.

7. Sudah mendapatkan izin BPOM

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan sebuah lembaga di Indonesia yang bertugas mengawasi obat-obatan dan makanan di Indonesia, sehingga jika produk sudah ternoifikasi BPOM maka produk tersebut layak dan aman untuk digunakan. Keuntungan dari izin edar suatu produk pangan selain dapat menjamin bahwa produk yang dihasilkan adalah bermutu baik dan aman juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga pemasarannya lebih luas dan omzet penjualannya akan meningkat (Yulianti dan

Mustarichie, 2018). Produk *body scrub* PT. Arjuna Yoga Sakti memiliki nomor izin edar yaitu POM NA 18150701019, dimana 18 merupakan kode negara Indonesia, 15 merupakan kode tahun 2015, 07 merupakan kode kelompok produk dan 01019 merupakan nomer notifikasi produk.

8. Produk disukai oleh pelanggan yang loyal

Adanya kepercayaan dan komitmen pelanggan terhadap produk *body scrub* karena mereka mendapatkan kepuasan dari produk yang dihasilkan, seperti aroma *body scrub* yang beragam, harga yang terjangkau, teksturnya yang lembut sehingga mudah digunakan dan tidak memakan banyak tenaga untuk menggosoknya. Hal ini dapat menguntungkan bagi PT. Arjuna Yoga Sakti, sebab konsumen yang sudah loyal dengan produk *body scrub* akan melakukan pembelian secara rutin. Beberapa pelanggan tetap produk *body scrub* yang selalu memilih membeli dan menggunakan produk *body scrub* adalah Bapak Sukerta, Bu Nadin, Bu Andini, Bapak Werdi, Bu Intan, Bu Shanti, dan Bu Yuli. Pelanggan tersebut merupakan pelanggan yang loyal karena telah berlangganan sejak awal adanya *body scrub* di PT. Arjuna Yoga Sakti yaitu sejak tahun 2010.

Selang (2013), mengatakan bahwa berbagai macam upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan oleh setiap pemilik usaha dengan cara dan strategi yang sudah ditempuh dengan begitu para konsumen akan merasa puas dan akan menjadi pelanggan yang loyal. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek (*brand loyalty*) akan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut karena mereka merasa telah mendapatkan nilai atau value yang unik dalam merek tersebut dan tidak didapat pada merek lain (Jacoby dan Chestnut, 1978).

Kelemahan

1. Sistem pemasaran masih kurang

Body scrub saat ini telah memiliki pelanggan tetap seperti Bapak Sukerta, Bu Nadin, Bu Andini, Bapak Werdi, Bu Intan, Bu Shanti, dan Bu Yuli dan pemasaran yang telah memasuki beberapa wilayah di Bali seperti Denpasar dan Badung. Walaupun demikian, sistem pemasarannya dapat dikatakan masih kurang karena belum memasuki semua wilayah yang ada di Bali. *Body scrub* dapat dipasarkan ke seluruh wilayah yang ada di Bali, bahkan dapat dilakukan diluar wilayah Bali karena telah memiliki izin edar. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, *et al* (2005) pada pengembangan usaha produk roti dan Yoga, *et al* (2016) pada pengembangan usaha air minum dalam kemasan juga menyatakan hal yang sama yaitu kelemahan pada sistem pemasaran.

2. Produk belum banyak ditemui di pasaran

Produk *body scrub* dari PT. Arjuna Yoga Sakti masih sulit ditemui di pasaran. Hal ini dikarenakan sistem pemasaran yang masih kurang dan terbatas hanya pada wilayah tertentu seperti wilayah Denpasar yang merupakan tempat memproduksi *body scrub*, wilayah Badung yang memiliki hotel dan tempat spa, serta pusat distributor yang cukup jauh dari tempat produksi yaitu Gianyar. Produk *body scrub* masih sulit dijangkau oleh masyarakat karena *body scrub* pada PT. Arjuna Yoga Sakti belum memiliki *website*, sehingga belum dapat diakses melalui internet dan belum dapat dilihat oleh masyarakat di dalam maupun luar Bali. *Body scrub* baiknya dipasarkan melalui mini market yang biasa dikunjungi masyarakat seperti Indomaret dan Alfamart.

3. Penjaminan mutu bahan baku kurang

Perusahaan pada saat menerima bahan baku dari distributor sering tidak mendapatkan penjaminan mutu bahan baku yaitu seperti MSDS dan COA. *Material Safety Data Sheet* (MSDS) atau Lembar Data

Keselamatan Bahan (LDKB) merupakan lembar petunjuk yang berisi informasi bahan kimia meliputi sifat fisika, kimia, jenis bahaya yang ditimbulkan, cara penanganan, tindakan khusus dalam keadaan darurat dan informasi lain yang diperlukan. *Certificate Of Analyst* (COA) yaitu dokumen yang membuktikan dan menjelaskan bahwa pengecekan tertentu telah dilakukan terhadap produk terkait. COA dapat menjadi parameter baik dan konsistennya kualitas produksi dari produk dalam hal ini adalah produk *body scrub*. Namun kelengkapan data MSDS dan COA dari distributor masih kurang lengkap.

Identifikasi Faktor Eksternal Produk *Body Scrub*

Peluang

1. Pemasaran melalui sosial media terkini seperti facebook dan instagram

Media sosial merupakan media *online* (daring) yang digunakan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Pada media sosial para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking* dan kegiatan lainnya seperti jual beli produk atau jasa. Jasa yang dapat digunakan dalam instagram adalah jasa *endorse*, dimana jasa *endorse* merupakan cara promosi yang paling baik karena dapat menghemat biaya pemasaran. Jasa *endorse* yang biasa digunakan adalah *paid promote*, *review product* dan lain-lainnya. Untuk mendapatkan jasa *endorse* pada instagram dibutuhkan orang dengan *followers* yang banyak (selebgram). Pada media facebook dapat membuat akun sendiri yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan serta dapat menggunakan *market place* yang tersedia pada aplikasi facebook yang digunakan untuk menjual produk *body scrub*. Menurut Setiadi (2003), pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan.

2. Tersedia di pasar lokal dan wilayah pariwisata bali

PT. Arjuna Yoga Sakti dapat memasarkan produk *body scrub*nya di pasaran lokal yang ada di Bali mulai dari Kota dan kabupaten yang ada di Bali. *Body scrub* juga dapat dipasarkan pada swalayan-swalayan, Indomaret, Alfamart, daerah pariwisata misalnya Jimbaran dan di Ubud juga pada toko Oleh-oleh khas Bali yang banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal dan wisatawan mancanegara.

3. Tersedia peluang ekspor dari Bali

Body scrub dari PT. Arjuna Yoga Sakti dapat dijadikan produk ekspor tetap dari Bali karena PT. Arjuna Yoga Sakti telah mampu mengeksport beberapa produknya termasuk produk *body scrub* hingga ke luar negeri seperti Polandia, Jerman, Tunisia, Singapura dan Australia. Berdasarkan penelitian tentang dampak ekonomi ekspor perdagangan batik yang dilakukan oleh Ningsih (2015), tercatat bahwa kegiatan ekspor batik Indonesia ke mancanegara cukup membawa pengaruh yang sangat besar terhadap devisa negara. Ningsih (2015) juga mendapatkan bahwa pangsa pasar Amerika Serikat mencapai 42,75% dari total ekspor batik Indonesia.

4. Perusahaan dapat membuka cabang di wilayah pariwisata

Perusahaan dapat membuka outlet-outlet di wilayah pariwisata guna dapat memasarkan produk secara langsung oleh pihak perusahaan serta memperkenalkan produk terhadap wisatawan yang datang ke wilayah pariwisata (Kadarwati, 2008). Hal ini dapat meningkatkan pengetahuan orang-orang terhadap keberadaan produk *body scrub* milik PT. Arjuna Yoga Sakti ini.

Ancaman

1. Banyak produk *body scrub* sejenis dari perusahaan lain

Produk sejenis dari perusahaan lain menjadi salah satu ancaman pada produk

body scrub, mulai dari harga, kualitas, inovasi produk dan bahan alam yang digunakan hampir menyerupai dengan produk *body scrub* dari PT. Arjuna Yoga Sakti. Produk sejenis datang dari daerah Bali dan juga di luar daerah Bali. Produk sejenis yang biasa ditemui di pasaran adalah Sekar jagat Bali, Bali Spa, Bali Alus, Bali Ratih, dan Herborist. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, *et al* (2005) pada pengembangan usaha produk roti menyatakan hal sama yaitu ancaman produk sejenis dari perusahaan lain.

2. Harga produk *body scrub* sejenis ada yang lebih murah

Rival produk *body scrub* sejenis beredar luas dipasaran seperti Bali Spa, Purbasari, Sumber Ayu, dan Placenta memiliki harga yang lebih murah dibandingkan *body scrub* dari PT. Arjuna Yoga Sakti dan bukan merupakan produk asli Bali, menjadikan produk *body scrub* pada PT. Arjuna Yoga Sakti yang asli Bali terlihat lebih mahal dengan kualitas yang tidak jauh berbeda yang dirasakan oleh konsumen. Harga produk *body scrub* sejenis tersebut bervariasi yaitu Bali Spa dengan harga Rp 15.000/200 gram, Purbasari dengan harga Rp 18.000/200 gram, Sumber Ayu dengan harga Rp 17.000/250 gram dan Placenta dengan harga Rp 13.000/200 gram. Sedangkan *body scrub* dari PT. Arjuna Yoga Sakti memiliki harga Rp 10.000/100 gramnya.

3. Produk *body scrub* Impor ada yang lebih murah dan dijual bebas

Produk *body scrub* impor yang biasa beredar melalui sosial media berasal dari Thailand seperti LSD (Lulur Susus Domba) yang dijual bebas dan ada yang menjual tanpa izin edar yang legal karena barang yang dijual bukanlah produk original. Produk impor tersebut dalam *review productnya* memperlihatkan kelebihanannya seperti sekali memakai produk tersebut langsung memberikan efek putih kepada kulit tubuh

secara permanen. Akan tetapi kandungan pada produk yang tanpa izin edar tersebut tidak jelas dan bahaya yang ditimbulkan sangat merugikan kesehatan. Izin edar merupakan langkah preventif sebagai bentuk perlindungan bagi konsumen yang dilakukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (Zuhaid, *et al*, 2016).

4. Kenaikan harga bahan baku

Harga bahan baku yang cenderung meningkat dapat menjadikan ancaman bagi produk *body scrub*, khususnya pada aspek produksinya. Oleh karena itu, kenaikan bahan baku dapat menyebabkan biaya produksi juga naik.

Analisis Input

a. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan tabel matriks IFE diperoleh total nilai terbobot sebesar 3.232 hal ini menunjukkan bahwa *body scrub* pada PT. Arjuna Yoga Sakti memiliki kondisi internal yang kuat untuk mendukung peningkatan kinerjanya dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dan mampu mengatasi kelemahan yang ada. *Body scrub* memiliki kekuatan utama dengan nilai 0,408 yaitu produk sudah memiliki izin BPOM sehingga aman digunakan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulianti dan Mustarichie (2018) mengatakan bahwa setiap olahan produk yang diproduksi dalam negeri untuk diperdagangkan dalam kemasan wajib memiliki izin edar. *Body scrub* termasuk dalam produk kosmetika yaitu dengan kode NA yang berarti produk dalam negeri dan Asia. *Body scrub* juga memiliki kelemahan utama dengan nilai 0,310 yaitu produk belum banyak ditemui dipasaran. Hal ini dikarenakan produk *body scrub* milik PT. Arjuna Yoga Sakti belum cukup dikenal oleh masyarakat luas dan hanya terbatas pada wilayah tertentu.

Tabel 2. Hasil Matriks IFE

No	Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Nilai (c = a x b)
Kekuatan (A)				
1	Menggunakan bahan yang alami	0.092	3.0	0.276
2	Proses scrubing yang cepat dan tidak lengket	0.092	3.6	0.331
3	Aroma <i>body scrub</i> yang beragam	0.092	3.4	0.312
4	Aroma <i>body scrub</i> sesuai dengan aroma aslinya	0.087	3.4	0.295
5	Dapat mengangkat sel kulit mati	0.082	3.4	0.278
6	Dapat melembutkan dan mencerahkan kulit	0.087	3.0	0.260
7	Sudah mendapatkan izin BPOM	0.102	4.0	0.408
8	Produk disukai oleh pelanggan yang loyal	0.092	3.6	0.331
Kelemahan (B)				
1	Sistem pemasaran masih kurang	0.092	3.0	0.276
2	Produk belum banyak ditemui dipasaran	0.097	3.2	0.310
3	Penjaminan mutu bahan baku kurang	0.087	1.8	0.156
TOTAL IFE (A+B)		1.000	35.4	3.232

b. Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Hasil analisis matriks EFE lebih rinci dapat dilihat pada Tabel 3. Berdasarkan tabel matriks EFE diperoleh total nilai sebesar 2.529. Hal ini menunjukkan bahwa posisi *body scrub* sedang mengantisipasi lingkungan eksternalnya dalam upaya memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman yang datang. Peluang utama yang dimiliki oleh *body scrub* adalah pemasaran

melalui sosial media terkini seperti facebook dan instagram dengan nilai 0.516. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryani (2014) yang menyatakan bahwa media jejaring sosial saat ini bukan lagi sekedar laman pertemanan, tetapi sudah menjadi gelombang baru ekonomi. Ancaman utama yang dihadapi *body scrub* adalah harga produk sejenis ada yang lebih murah dengan nilai 0,257.

Tabel 3. Hasil Analisis Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

No	Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Nilai (c = a x b)
Peluang (A)				
1	Pemasaran melalui sosial media terkini seperti facebook dan instagram	0.136	3.8	0.516
2	Tersedia di pasar lokal dan wilayah pariwisata di Bali	0.121	3.6	0.437
3	Tersedia peluang ekspor dari Bali	0.129	3.4	0.437
4	Perusahaan dapat membuka cabang di wilayah pariwisata	0.100	3.2	0.320
Ancaman (B)				
1	Banyak produk sejenis dari perusahaan lain	0.129	1.4	0.180
2	Harga produk sejenis ada yang lebih murah	0.129	2.0	0.257
3	Produk impor yang lebih murah dan dijual bebas	0.136	1.2	0.163
4	Kenaikan harga bahan baku	0.121	1.8	0.219
TOTAL EFE (A+B)		1.000	20.4	2.529

Menurut Setiadji dan Harjanti (2013),

banyaknya perusahaan yang menawarkan

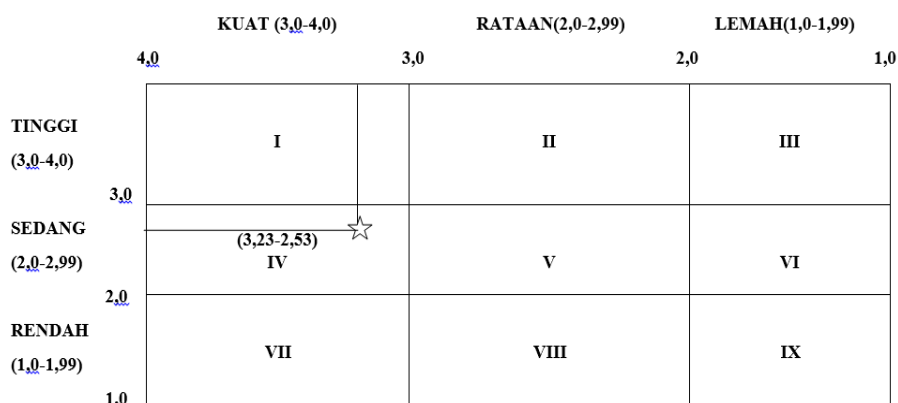
produk-produk yang relatif sama dengan harga yang bersaing menyebabkan pembeli memiliki pilihan produk yang banyak, sehingga pembeli dengan mudah berpindah dari suatu perusahaan ke perusahaan lainnya jika kebutuhan atau permintaan mereka tidak dapat terpenuhi.

Tahap Pencocokan

Tahap pencocokan merupakan tahap kedua yang memfokuskan untuk menghasilkan strategi alternatif yang layak dengan memadukan faktor-faktor eksternal dan internal. Matriks SWOT (*Strenght-Weakness-Opportunity-Threat*), dan matriks Internal-Eksternal (IE) termasuk ke dalam tahap pencocokan.

a. Matriks IE (Internal Eksternal)

Berdasarkan hasil dari matriks IFE dan EFE maka dapat disusun selanjutnya dalam matriks IE. Nilai rata-rata IFE adalah sebesar 3,23 dan EFE adalah sebesar 2,53. Nilai rata-rata IFE diletakkan pada sumbu-x pada matriks IE, dan nilai rata-rata EFE diletakkan pada sumbu-y. Hasil analisis Matriks Internal Eksternal dapat dilihat pada Gambar 1. Hasil analisis IE diatas, menunjukkan bahwa *body scrub* yang dimiliki PT. Arjuna Yoga Sakti berada di sel IV. Strategi yang digunakan pada sel IV adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).



Keterangan : Symbol bintang pada tabel menunjukkan titik strategi yang digunakan

Gambar 1. Hasil Analisis Matriks IE produk *body scrub*

Penelitian yang dilakukan oleh Yoga, *et al* (2016) yang berjudul strategi pengembangan usaha air minum kemasan (studi kasus PT. Govinda Tirta, Nyanglan Bangli) berada pada sel I, penelitian yang dilakukan oleh Dewi, *et al* (2015) yang berjudul strategi pengembangan usaha produksi Roti Bali Kencana Bakery Denpasar berada pada sel IV, dan penelitian Safitri, *et al* (2017) yang berjudul strategi peningkatan daya saing usaha produksi roti pada skala rumah tangga (studi kasus Rosana Bakery Desa Buruan, Kecamatan Penebel,

Kabupaten Tabanan, Bali) juga berada pada sel berada pada sel IV. Dimana strategi yang digunakan pada sel I, II dan IV sama yaitu strategi intensif dan strategi integrasi. Strategi intensif adalah jenis strategi yang mengharuskan adanya upaya-upaya intensif jika posisi kompetitif sebuah perusahaan dengan produk yang ada saat ini ingin membaik. Strategi integrasi adalah jenis strategi yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh kendali atas distributor, pemasok, dan atau pesaing (Umar, 2003).

b. Matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunities and Threats)

Hasil Analisis Matriks SWOT produk *body scrub* dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Matriks SWOT produk *body scrub*

Analisis Internal	<p>KEKUATAN (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan bahan baku kosmetik yang diizinkan 2. Proses scrubbing yang cepat dan tidak lengket 3. Aroma <i>body scrub</i> yang beragam 4. Aroma <i>body scrub</i> sesuai dengan aroma aslinya 5. Dapat mengangkat sel kulit mati 6. Dapat melembutkan dan mencerahkan kulit 7. Sudah mendapatkan ijin BPOM 8. Produk disukai oleh pelanggan yang loyal 	<p>KELEMAHAN (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem pemasaran yang masih kurang 2. Produk belum banyak ditemui di pasaran 3. Penjaminan mutu bahan baku kurang 	
Analisis Eksternal	<p>PELUANG (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran melalui social media terkini seperti facebook dan instagram 2. Tersedia di pasar lokal dan wilayah pariwisata di bali 3. Tersedia peluang ekspor dari Bali 4. Perusahaan dapat membuka cabang di wilayah pariwisata 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas dan memperkenalkan produk yang ada pada pasar baru (S₁,S₂,S₃,S₄,S₅,S₆,S₇,S₈,O₁,O₂,O₃,O₄) 2. Mengintensifkan pasar pada konsumen yang sudah ada (O₂,O₄,S₈) 3. Membuka spa di kawasan pariwisata (S₈,O₄) 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat akun media sosial dan juga website mengenai <i>body scrub</i> (W₁,O₁,O₃) 2. Meningkatkan pemahaman konsumen mengenai karakteristik produk (W₂,O₂,O₃,O₄)
<p>ANCAMAN (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak produk <i>body scrub</i> sejenis dari perusahaan lain 2. Harga produk <i>body scrub</i> sejenis ada yang lebih murah 3. Produk <i>body scrub</i> impor ada yang lebih murah dan dijual bebas 4. Kenaikan harga bahan baku 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengintensifkan varian produk yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain (S₃,T₁ T₂,T₃) 2. Menonjolkan keunggulan produk dibandingkan produk lain (S₁,S₂,S₃,S₄,S₅,S₆,S₇,S₈,T₁,T₂,T₃) 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan kerjasama yang baik dengan pemasok (W₃,T₄) 2. Mulai menyiapkan sendiri bahan baku (W₃,T₄) 	

Matriks SWOT dibangun dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan untuk dapat menghasilkan strategi peningkatan pemasaran usaha yang sesuai. Berdasarkan analisis SWOT Terdapat 9 alternatif strategi yang akan digunakan oleh *body scrub* di PT. Arjuna Yoga Sakti untuk meningkatkan pemasarannya, yaitu:

1. Strategi S-O: (1) Memperluas dan memperkenalkan produk yang ada pada pasar baru; (2) mengintensifkan pasar pada konsumen yang sudah ada; (3) membuka spa di kawasan pariwisata

2. Strategi W-O: (1) membuat akun media sosial dan juga website mengenai *body scrub*; (2) meningkatkan pemahaman konsumen mengenai karakteristik produk

3. Strategi S-T: (1) mengintensifkan varian produk yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain; (2) menonjolkan keunggulan produk terhadap produk lain.

4. Strategi W-T: (1) mulai menyiapkan sendiri bahan baku; (2) melakukan kerjasama yang baik dengan pemasok.

Alternatif Strategi yang diperoleh dimasukkan ke dalam strategi yang telah

dirumuskan pada matriks IE yaitu tumbuh dan membangun (*growth and build*), yaitu:

1. Strategi Penetrasi Pasar
Mengintensifkan pasar pada konsumen yang sudah ada (SO₂), Meningkatkan pemahaman konsumen mengenai karakteristik produk (WO₂), Mengintensifkan varian produk yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain (ST₁), Menonjolkan keunggulan produk dibandingkan produk lain (ST₂).
2. Strategi pengembangan pasar
Memperluas dan memperkenalkan produk yang ada pada pasar baru (SO₁), Membuat akun media sosial dan juga website mengenai *body scrub* (WO₁).
3. Strategi integrasi ke depan
Membuka spa di kawasan pariwisata (SO₃).
4. Strategi integrasi ke belakang

Mulai menyiapkan sendiri bahan baku (WT₂), Melakukan kerjasama yang baik dengan pemasok (WT₁).

Tahap Keputusan

Tahap keputusan pada penelitian ini menggunakan matriks QSPM. Matriks QSPM ini didapatkan dengan cara membuat kuisioner yang sesuai dengan matriks QSPM kemudian diberikan kepada tiga orang pihak internal perusahaan, satu orang pakar dan satu konsumen tetap *body scrub*, diisi sesuai petunjuk yang tertera pada kuisioner. Hal ini juga dilakukan oleh Yoga, *et al* (2016), dimana dalam mendapatkan ranking dalam matriks QSPM memakai semua pakarnya yang telah ditentukan.

Matriks QSPM

Hasil perhitungan matriks QSPM secara singkat dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Matriks QSPM produk *body scrub*

No	Alternatif Strategi	Nilai TAS (Total Attractiveness Score)	Peringkat
1	Strategi penetrasi pasar		
	- Mengintensifkan pasar pada konsumen yang sudah ada (SO ₂)	6.65	3
	- Meningkatkan pemahaman kepada konsumen mengenai karakteristik produk (WO ₂)	6.48	5
	- Mengintensifkan varian produk yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain (ST ₁)	6.40	6
2	- Menonjolkan keunggulan produk dibandingkan produk lain (ST ₂)	6.85	1
	Strategi pengembangan pasar		
2	- Memperluas dan memperkenalkan produk yang ada pada pasar baru (SO ₁)	6.50	4
	- Membuat akun media sosial dan juga website mengenai <i>body scrub</i> (WO ₁)	6.77	2
3	Integrasi ke Depan		
	- Membuka spa di kawasan pariwisata (SO ₃)	6.00	7
4	Integrasi ke Belakang		
	- Melakukan kerjasama yang baik dengan pemasok (WT ₁)	5.99	8
	- Mulai menyiapkan sendiri bahan baku (WT ₂)	5.97	9

Berdasarkan analisis Matriks QSPM diperoleh nilai TAS tertinggi berturut-turut pada alternatif strategi yang ada adalah: (1) Menonjolkan keunggulan produk

dibandingkan produk lain dengan nilai 6.85; (2) Membuat akun media sosial dan juga website mengenai produk *body scrub* dengan nilai 6.77; (3) Mengintensifkan pasar pada

konsumen yang sudah ada dengan nilai 6.65; (4) Memperluas dan memperkenalkan produk yang ada pada pasar baru dengan nilai 6.50; (5) Meningkatkan pemahaman kepada konsumen mengenai karakteristik produk dengan nilai 6.48; (6) Mengintensifkan varian produk yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain dengan nilai 6.40; (7) Membuka spa di kawasan pariwisata dengan nilai 6.00; (8) Melakukan kerjasama yang baik dengan pemasok dengan nilai 5.99; dan (9) Mulai menyiapkan sendiri bahan baku dengan nilai 5.97. Prioritas strategi yang sesuai dengan matriks QSPM diatas adalah menonjolkan keunggulan produk dibandingkan produk lain serta membuat akun media sosial dan juga website mengenai produk *body scrub*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Produk *body scrub*:
Body scrub pada PT. Arjuna Yoga Sakti memiliki 8 kekuatan, 3 kelemahan, 4 peluang dan 4 ancaman. Kekuatan utama yang dimiliki produk *body scrub* adalah sudah mendapatkan izin BPOM dengan nilai 0.408, sedangkan kelemahan utamanya adalah produk belum banyak ditemui dipasaran dengan nilai 0,310. Peluang utama yang dimiliki oleh *body scrub* adalah pemasaran melalui sosial media terkini seperti facebook dan instagram dengan nilai 0.516, Ancaman utama yang dihadapi produk *body scrub* adalah harga produk sejenis ada yang lebih murah dengan nilai 0,257.
2. Alternatif strategi yang dapat digunakan pada produk *body scrub* antara lain:
 - (1) menonjolkan keunggulan produk dibandingkan produk lain (ST₂); (2)

membuat akun media sosial dan juga *website* mengenai *body scrub* (WO₁); (3) mengintensifkan pasar pada konsumen yang sudah ada (SO₂); (4) memperluas dan memperkenalkan produk yang ada pada pasar baru (SO₁); (5) meningkatkan pemahaman kepada konsumen mengenai karakteristik produk (WO₂); (6) mengintensifkan varian produk yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain (ST₁); (7) membuka Spa di kawasan pariwisata (SO₁); (8) melakukan kerjasama yang baik dengan pemasok (WT₁); dan (9) mulai menyiapkan sendiri bahan baku(WT₂).

3. Penetapan prioritas strategi peningkatan pemasaran produk *body scrub*:

Berdasarkan analisis matriks QSPM (*Quantitative strategic planning matriks*) yang diperoleh dari nilai TAS (*Total attractiveness score*) tertinggi pada alternatif strategi yang ada, prioritas strategi yang dapat digunakan adalah menonjolkan keunggulan produk dibandingkan produk lain (ST₂) dan membuat akun media sosial dan juga *website* mengenai *body scrub* (WO₁) dengan nilai 6.85 dan 6.77

Saran

Produk *body scrub* pada PT.Arjuna Yoga Sakti disarankan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman dan memanfaatkan peluang yang ada serta menerapkan strategi-strategi yang telah diperoleh dengan mendahulukan strategi yang menjadi prioritas yaitu menonjolkan keunggulan produk dibandingkan produk lain serta membuat akun media sosial dan juga *website* mengenai *body scrub*.

Bahan baku kimia pada produk *body scrub* dapat diminalisir dengan cara mengganti bahan-bahan kimia dengan bahan alami yang ada, dengan manfaat yang sama seperti paraben yang berfungsi sebagai pengawet dapat diganti dengan pengawet alami seperti asam organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Achroni, K. (2012). *Semua Rahasia Kulit Cantik & Sehat Ada Disini*. Jogjakarta: Javalitera.
- Amiruddin, M. 2003. *Panduan Kesehatan dan Hak Reproduksi Perempuan*. Jakarta: Penerbit Yayasan Jurnal Perempuan.
- Brud, W. S. 2010. *Industrial Uses of Essential Oils*. Di dalam: Baser HC, Buchnaeur G, editor. *Handbook of Essential Oils: Science, Technology and Applications*. New York (US): CRC Press: 843-845.
- Dewi, K. V., L. P. Wrasati, dan K. Satriawan. 2015. *Strategi Pengembangan Usaha Produksi Roti Bali Kencana Bakery Denpasar*. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 3(4): 41-50.
- Guiltinan, J. P. 1995. *Strategi dan Program pemasaran*. Edisi ke-2. Jakarta: Erlangga.
- Hunter, M. 2009. *Essential Oil: Art, Africulture, Science, Industry, and Entrepreneurship (A Focus on the Asia-Pacific Region)*. New York (US): Nova Science Publisher, Inc.
- Jacoby, W., dan Chestnut. R. 1978. *Brand Loyalty: Measurement and Management*, John Wiley and Sons, New York.
- Kadarwati, A. 2008. *Potensi dan Pengembangan Obyek Wisata Kota Lama Semarang Sebagai Daya Tarik Wisata Di Semarang*. Fakultas Sastra dan Seni Rupa. Universitas Sebelas Maret Surakarta. Laporan Tugas Akhir. Tidak dipublikasikan.
- Ningsih, D. N. 2015. *Dampak Ekonomi Ekspor Perdagangan Batik Indonesia ke Amerika Serikat Tahun 2010-2014*. *Jom FISIP*. 2(2):1-15.
- Prasetyo, R. I. dan G. W. Salim. 2007. *Prarencana Pabrik Hand and Body Lotion dengan Pengawet Alami*. Fakultas Katolik. Universitas Katolik Widya Mandala. Skripsi. Tidak dipublikasikan.
- Safitri, N. M. R., A. S. Wiranatha., dan I. W. G. S. Yoga. 2017. *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Produksi Roti Pada Skala Rumah Tangga (Studi Kasus Rosana Bakery Desa Buruan, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan, Bali)*. Fakultas Teknologi Pertanian. Universitas Udayana. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri*. 5(2):57-65.
- Selang, C. A. D. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. *Jurnal EMBA*. 1(3): 23-33.
- Setiadi, N. J., 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Setiadji, P. dan D. Harjanti. 2013. *Pengelolaan dan Pengembangan Usaha Pengolahan Roti pada PT.XYZ di Depok*. *Jurnal Agora* 1(1):24-32.
- Suparni dan Wulandari, A. 2015. *4S Lulus Alami Murah, Mudah, Sehat dan Cantik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suryani, I. 2014. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung Asean Community 2015*. (Studi Sosial Media Marketing pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Diparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal komunikasi*. 8(2):30-39.
- Susilowati. 2009. *Pembuatan VCO dengan Metode Penggaraman*. *Jurnal Teknik Kimia*. Fakultas Teknologi Industri.

- UPN Veteran Jawa Timur. 3(2):246-251.
- Tranggono, R. I. dan Latifah, F. 2007. Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. 2003. Studi Kelayakan Bisnis. Edisi 3. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Yoga, F. A., L. P. Wrasati dan G. Putra. 2016. Strategi Pengembangan Usaha Air Minum Kemasan (Studi kasus PT. Govimda Tirta, Nyanglan Bangli). *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Industri*. 4 (4):12-23.
- Yulianti, M. D. dan R. Mustarichie. 2018. Tata Cara Registrasi untuk Olahan Industri Rumah Tangga (PIRT) dan Makanan Dalam Negri (MD) dalam Rangka Peningkatan Produk Yang Aman Dan Bermutu Di Bandung Jawa Barat. *Jurnal farmaka*. 15(3):93-101.
- Zuhaid, M. A. N., B. E. Turisno., R. Suharto. 2016. Perlindungan Konsumen terhadap Peredaran Obat Tanpa Izin Edar yang Dijual secara Online di Indonesia. *Diponegoro Law Journal*. 5(3):1-12.