

ANALISIS PREFERENSI DAN TINGKAT KESUKAAN KONSUMEN TERHADAP SABUN MANDI ALAMI HALAL

ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCE AND CONSUMER ACCEPTANCE OF HALAL NATURAL BATH SOAP

F Uzwatania^{1a}, A Ginantaka¹, Awaludin¹

1 Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Ilmu Pangan Halal, Universitas Djuanda Bogor
Jl. Tol Ciawi No. 1, Kotak Pos 35 Ciawi, Bogor 16720.

a Korespondensi: Fina Uzwatania, E-mail: fina.uzwatania@unida.ac.id

(Diterima: 28-09-2018; Ditelaah: 29-09-2018; Disetujui: 30-10-2018)

ABSTRACT

The increase of number of Bath Soap Producer in Indonesia, giving many option for consumer to choose the Bath Soap product. Preference Analysis is needed to be conducted for new Bath Soap Product to survive in the competition. This research aims to identify the consumer acceptance based on sensory attributes of Natural Bath Soap that can affect the consumer, to analyze the attributes that into consumer consideration to choose Bath Soap Product, and to design a Halal and Natural Bath Soap. The first stage of this research is Consumer Preference Analysis of Natural Bath Soap. The second stage of this research is designing a Halal and Natural Bath Soap which it is attributes matched with the Consumer Preference Analysis Result. The analysis is consist of Organoleptic Test (Hedonic Test) and Quality Test for water content, FFA, alkaline free, and pH. The consumer preference analysis result shows that 25 from 30 consumer (83.3%) choose Oval shape Bath Soap, Honey was choose as active ingredient by 86.7% of consumer, and 60% of the consumer is prefer Lemon Grass for the Bath Soap aroma. Hedonic test result shows that every attributes does not have any significant effect to the consumer except the bath soap shape.

Keyword : Acceptance, bath soap, preference.

ABSTRAK

Perusahaan sabun mandi di Indonesia semakin banyak, menyebabkan konsumen menjadi lebih bebas dalam memilih produk yang sesuai dengan yang diinginkan. Analisis preferensi menjadi solusi untuk membuat produk baru sehingga dapat bertahan dalam persaingan. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap atribut sensori pada sabun alami yang dapat mempengaruhi konsumen, menganalisis atribut-atribut yang menjadi pertimbangan preferensi konsumen dalam membeli Pembuatan sabun dilakukan dengan metode *hot process*. Analisis yang dilakukan meliputi organoleptik (uji hedonik) dan uji mutu meliputi kadar air, FFA, pH. Hasil analisis preferensi konsumen atribut sabun adalah bentuk terpilih oval karena dari 30 konsumen 25 (83,3) diantaranya memilih oval, bahan aktif terpilih madu karena dari 30 konsumen 26 (86,7%) diantaranya memilih madu dan aroma terpilih sereh wangi karena dari 30 konsumen 18 (60%) diantaranya memilih minyak sereh wangi. Hasil uji hedonik menunjukkan bahwa semua atribut sabun tidak berbeda nyata dengan sabun yang ada di pasaran kecuali pada atribut bentuk.

Kata Kunci : Analisis preferensi, sabun mandi, tingkat kesukaan

PENDAHULUAN

Industri sabun mandi tumbuh subur di Indonesia, dimana pada tahun 2000 saja tercatat telah ada 82 (delapan puluh dua) perusahaan pembuat sabun mandi (Izhar, 2002). Pertumbuhan sabun mandi semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk, juga kesadaran masyarakat akan hidup bersih dan sehat. Kondisi persaingan yang ketat tersebut tentunya membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai alternatif yang ada, sehingga konsumen cenderung mempunyai preferensi tertentu sebelum melakukan proses pengambilan keputusan (Kautsar, 2012).

Produk dengan bahan-bahan kimia yang terus meningkat membuat masyarakat harus lebih cerdas memilih produk yang aman bagi dirinya. Menurut Maulidah (2015) kebanyakan sabun yang beredar dipasaran berbahan dasar detergent yang mengandung ABS (*Alkyl Benzene Sulphonate*) yang berdampak negative bagi kulit, banyaknya masyarakat belum menyadari bahaya ABS (*Alkyl Benzene Sulphonate*). ABS biasanya berada didalam detergent yang digunakan dalam pembuatan sabun. Melihat pernyataan tersebut pada penelitian ini penulis membuat sabun alami yang aman digunakan untuk kulit karena tidak mengandung SLS (*Sodium Lauryl Sulfate*), *Detergent*, *Parabens* dan bahan kimia berbahaya lainnya. Penggunaan bahan kimia akan berdampak merusak kulit dan mencemari lingkungan apabila digunakan secara berlebihan. Bahan kimia berbahaya tersebut dapat diganti dengan bahan alami yang lebih aman untuk kulit. Untuk menghasilkan sabun mandi yang diinginkan, perlu diperhatikan jenis minyak serta komposisi bahan-bahan lainnya. Jenis minyak yang digunakan akan sangat mempengaruhi mutu dari sabun yang dihasilkan (Jongko, 2009).

Menurut Ginantaka dan Novitasari (2015), Pengembangan produk dapat dilakukan dengan melakukan identifikasi terhadap parameter-parameter yang mempengaruhi preferensi konsumen yang berdampak pada eksistensi dan perluasan pasar. Hasil identifikasi dapat dijadikan acuan untuk melakukan inovasi produk. Sebelum melakukan pemasaran besar-besaran maka perlu dilakukan survey analisis preferensi konsumen agar produsen mengetahui bagaimana tanggapan masyarakat tentang sabun mandi alami tersebut.

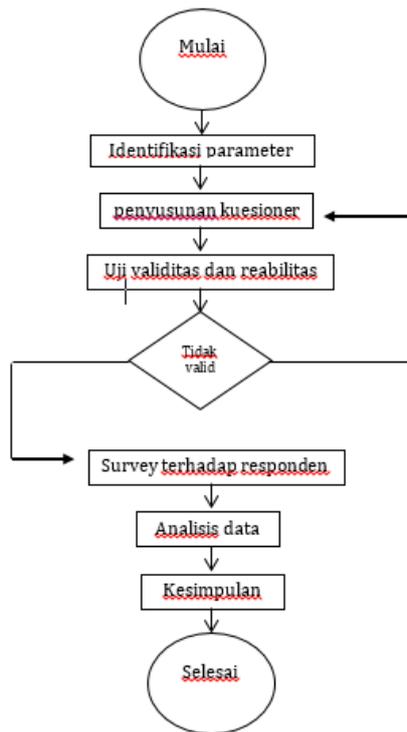
Tujuan dari penelitian ini adalah Mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap atribut sensori pada sabun alami yang dapat mempengaruhi konsumen, menganalisis atribut-atribut yang

menjadi pertimbangan preferensi konsumen dalam membeli sabun mandi alami, merancang produk sabun mandi alami halal berdasarkan atribut sabun yang diperoleh dari hasil analisis preferensi konsumen.

MATERI DAN METODE

Penelitian Tahap 1

Tahap 1 pada penelitian ini adalah Analisis *preferensi* konsumen dengan metode survey dengan kuesioner dengan atribut bentuk, bahan aktif, aroma, kemasan, informasi, promosi dan penjualan. Sebelum dilakukan survey kuesioner diuji *validitas* dan *reliabilitasnya* dengan tujuan apakah kuesioner sudah layak untuk disebar. Uji *validitas* dan reliabilitas dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 mahasiswa dengan kisaran umur 19-30 tahun, karena pada kisaran umur tersebut diasumsikan memiliki kepekaan yang baik dan pendapatnya sudah dapat dipertanggungjawabkan (Sinatrya, 2009). Analisis data pada uji validitas dilakukan dengan aplikasi SPSS dengan menggunakan menu *bivariate correlation* semua atribut dikorelasikan dengan variabel yang tersedia. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen dari tempat perawatan tubuh yang telah terbiasa menggunakan sabun alami. Sampel dalam penelitian ini yaitu beberapa konsumen yang diambil sebagai responden dari tempat perawatan tubuh yang terdapat di Kabupaten dan Kota Bogor. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 responden dengan kisaran umur 19-30 tahun. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian analisis preferensi adalah teknik pengambilan *non-probability sampling* tipe *purposive sampling*.



Gambar 1. Diagram alir penelitian tahap 1

Penelitian Tahap 2

Tahap 2 pada penelitian ini adalah merancang sabun mandi alami dengan atribut sabun sesuai dengan hasil dari analisis preferensi konsumen. Proses pembuatan dimulai dengan menyiapkan dan menimbang semua bahan. NaOH dan air dicampurkan dan di aduk dalam gelas piala, setelah itu campurkan minyak kelapa sawit, minyak kelapa, dan minyak zaitun pada panci yang akan digunakan pada proses pemanasan.

Larutan alkali (campuran NaOH dan air) dicampur dengan minyak yang sudah dicampur sebelumnya, selanjutnya dilakukan pengadukan dengan menggunakan *hand blender* sampai terbentuk *trace* (terdapat jejak adonan yang menempel pada dinding wadah dan adonan menjadi lebih padat). Adonan selanjutnya dimasukan pada panci yang lebih besar yang didalamnya terdapat air yang sudah mendidih. Pemanasan ini dilakukan selama 1,5 jam. Dilakukan pengecekan pH setelah dilakukan pemanasan 1,5 jam menggunakan kerta pH meter, apabila kadar pH sudah sesuai (7-9) selanjutnya adonan dicampur zat aktif dan pewangi kemudian dilakukan pengadukan setelah itu dimasukan kedalam cetakan. Dilakukan penyimpanan selama 24 jam untuk selanjutnya dilakukan uji *organoleptik* dengan menggunakan

uji *hedonik*. Uji *Hedonik* dilakukan pada 2 sampel uji, yaitu dengan sabun alami halal dan 1

sampel sabun alami yang telah beredar di pasaran. Pengujian *hedonik* dilakukan dengan skala terstruktur (1 sampai dengan 7) masing-masing dengan parameter kenampakan, warna, aroma, kenyamanan pada kulit dan jumlah busa modifikasi Sinatrya (2009). Pengujian dilakukan pada panelis semi terlatih dengan kisaran umur 19-30 tahun. Kuesioner uji *hedonik* dapat dilihat pada lampiran 3. Uji mutu sabun (kadar air, Asam lemak bebas, pH) dilakukan menggunakan prosedur uji SNI 06-3532-1994.

Analisis Data

Data dari kuesioner yang diperoleh akan diolah menggunakan program Microsoft Excel dan SPSS. Untuk uji hedonik Pengujian statistik dilakukan menggunakan bantuan program yang sama, yaitu Microsoft Excel dan SPSS.

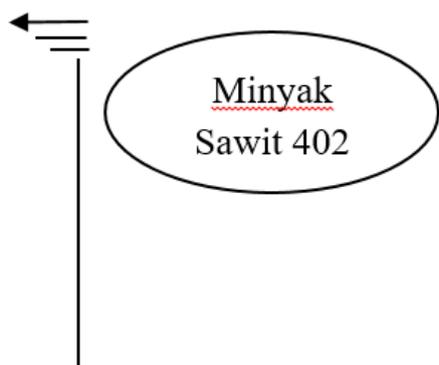
HASIL DAN PEMBAHASAN

Preferensi Konsumen

Atribut preferensi konsumen yang menjadi pertanyaan terhadap responden adalah 7 pertanyaan, yang terdiri dari 3 pertanyaan untuk atribut sabun yang akan dibuat dan 4 pertanyaan untuk atribut yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli sabun alami. Atribut pertanyaan terdiri dari bentuk, bahan aktif, aroma, kemasan, informasi, promosi, dan tempat penjualan. Bentuk terpilih adalah oval seperti yang terlihat pada tabel 1

Tabel 1. Bentuk yang diharapkan pada sabun kecantikan

Atribut	N	%
Bulat	3	10,0
Persegi panjang	1	3,3
Oval	25	83,3
Lainnya	1	3,3
Total	30	100



Keterangan: N: Jumlah responden, %; Persentase jumlah responden .

Berdasarkan data yang diperoleh, yaitu 25 orang (83,3%) konsumen beranggapan bahwa bentuk oval lebih nyaman digenggam daripada bentuk bulat maupun persegi panjang.

Penambahan bahan aktif pada sabun alami bertujuan untuk menambah manfaat dari sabun seperti melembabkan kulit, memberi nutrisi kulit, melembutkan kulit dan lainnya tergantung pada bahan aktif yang digunakan. Teh hijau, madu dan kunyit adalah beberapa bahan aktif yang sering digunakan dalam pembuatan sabun alami di Indonesia. Hasil analisis preferensi atribut bahan aktif sabun.

Tabel 2. Bahan aktif yang diharapkan pada sabun kecantikan/kesehatan

Atribut	N	%
Teh hijau	4	13,3
Madu	26	86,7
Total	30	100,0

Keterangan: N: Jumlah responden, %: persentase jumlah responden

Bahan aktif terpilih dari hasil survei adalah madu dengan jumlah 26 konsumen (86,7%) memilih madu sebagai bahan aktif. Madu memiliki banyak manfaat diantaranya Mineral yang terkandung dalam madu yang terpenting adalah : Na, Ca, Mg, Cu, Al, Mn, Fe, K dan P. Imbangan dan banyaknya mineral tersebut mendekati jumlah yang terkandung dalam darah manusia. Berbagai macam vitamin juga terkandung dalam madu yang larut air dan lemak, diantaranya adalah : vitamin B₁, B₂, B₆, B₁₂, Be, H, K, C, dan asam pantotenat.

Tabel 3. Aroma yang diharapkan pada sabun kecantikan/kesehatan

Atribut	N	%
Natural	8	26,7
Nilam	1	3,3
Sereh wangi	18	60,0
Akar wangi	2	6,7
Lainnya	1	3,3
Total	30	100,0

Keterangan: N : Jumlah responden, % : persentase jumlah responden

Dilihat dari tabel diatas aroma terpilih yang akan dipakai pada pembuatan sabun adalah sereh wangi dengan 60% (18 orang) pemilih dari total 30 orang pemilih. Pemilihan atribut aroma diambil dari aroma berbagai minyak atsiri asli Indonesia. Komponen aroma dari minyak atsiri cepat berinteraksi saat dihirup, senyawa tersebut berinteraksi dengan sistem syaraf pusat dan langsung merangsang pada sistem olfactory, kemudian sistem ini akan menstimulasi syaraf-syaraf pada otak dibawah kesetimbangan korteks serebral.

Dewasa ini banyak pakar pemasaran yang menganggap kemasan (packaging) sebagai P kelima dalam elemen strategi pemasaran. Atribut kemasan terpilih.

Tabel 4. Bahan kemasan yang diharapkan pada sabun kecantikan/kesehatan

Atribut	N	%
Kertas lilin	2	6,7
Plastik	6	20,0
Karton	21	70,0
Lainnya	1	3,3
Total	30	100

Keterangan: N : Jumlah responden, %: persentase jumlah responden

Karton menjadi bahan dari kemasan sabun alami yang diinginkan konsumen dengan jumlah pemilih 21 dari 30 konsumen. Pengemasan menjadi sangat penting karena dalam memilih produk konsumen melihat kemasan terlebih dahulu. Kemasan yang menarik menjadi pemicat konsumen untuk dapat melirik produk dari produsen. Konsumen menginginkan kemasan yang berbeda dengan yang ada di pasaran. Bagian luar dilaminasi dengan plastik untuk cetak atau promosi dan lapisan dalam untuk meningkatkan daya tahan minyak.

Tabel 5. Sumber informasi yang dapat membuat tertarik untuk membeli sabun

Atribut	N	%
Media sosial	21	70,0
Media elektronik	3	10,0
Leaflet/brosur	3	10,0
Lainnya	3	10,0
Total	30	100

Keterangan: N: Jumlah responden, %: persentase jumlah responden

Berdasarkan tabel diatas atribut terpilih adalah media sosial dengan 70% pemilih. Pada zaman modern seperti saat ini media sosial menjadi hal yang penting untuk dimiliki, karena tanpa mempunyai media sosial dianggap kurang *update* dan sering tertinggal informasi baru. Media sosial menjadi pilihan konsumen untuk mendapatkan informasi produk baru yang diinginkan. Kemudahan dalam mengakses media sosial membuat produk baru dapat dikenal dengan cepat.

Tabel 6. Bentuk promosi yang dapat membuat tertarik untuk membeli sabun

Atribut	N	%
Potongan harga	25	83,3
Hadiah langsung	3	10,0
Undian berhadiah	2	6,7
Total	30	100,0

Keterangan: N : Jumlah responden, % : persentase jumlah responden

Potongan harga atau *discount* tentu saja menjadi primadona dikalangan perempuan. Dengan total pemilih 25 orang dari 30 pemilih seperti yang terlihat pada lampiran 10. Berdasarkan hasil survei tersebut menunjukkan bahwa Potongan harga menjadi promosi yang efektif untuk mengambil hati konsumen.

Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan – tindakan individu secara langsung terlibat di dalam usaha memperoleh, mengkonsumsi, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan –tindakan tersebut (Angel, 1995). Sebagian besar konsumen memilih pasar swalayan sebagai tempat untuk membeli sabun alami.

Tabel 7. Tempat yang diharapkan untuk membeli sabun kecantikan/kesehatan

Atribut	N	%
---------	---	---

Pasar swalayan	20	66,7
Apotek	8	26,7
Lainnya	2	6,7
Total	30	100,0

Keterangan: N : Jumlah responden, %: persentase jumlah responden

Pembangunan pasar swalayan di Bogor sangat pesat dengan berbagai fasilitas penunjang didalamnya. Hal ini membuat 20 orang konsumen lebih nyaman untuk membeli sabun alami di pasar swalayan. Tempat lain sebagai alternatif membeli sabun alami adalah di apotek dengan jumlah 8 orang pemilih.

Tingkat Kesukaan Sabun Alami

Penentuan tingkat kesukaan konsumen apakah produk sabun yang telah dirancang mampu untuk bersaing di pasaran. Penelitian ini menggunakan analisis perbandingan (*Independent-samples T Test*). Sabun yang dibuat pada penelitian ini diuji organoleptik uji hedonik dengan atribut bentuk, warna, aroma, kenyamanan pada kulit, dan jumlah busa. Sabun pembanding merupakan sabun alami yang telah beredar di pasaran dengan bahan aktif dan aroma yang sama.

Tabel 8. Hasil Uji Perbandingan Tingkat Kesukaan Sabun Hasil Penelitian dengan Sabun Yang Telah Beredar di Pasaran.

Parameter Uji	Sabun A	Sabun B	Sig (2-Tailed)
Bentuk	6,10	5,36	0,02
Warna	5,20	5,00	0,54
Aroma	6,76	5,56	0,56
Comfortable	6,23	5,73	0,056
Jumlah Busa	5,73	6,10	0,19

Keterangan: Sabun A : sabun hasil penelitian, Sabun B: Sabun yang telah beredar di pasaran

Bentuk

Berdasarkan pengertian diatas maka dilihat perolehan nilai rata-rata dari kedua produk sabun tersebut. Perolehan nilai rata-rata sabun hasil penelitian adalah 6,1 sedangkan pada sabun pembanding 5,3, yang berarti sabun hasil penelitian lebih disukai daripada sabun pembanding. Perbedaan bentuk memiliki pengaruh pada tingkat kesukaan. Bentuk dari sabun pembanding kotak sedangkan dalam penelitian ini sabun berbentuk oval, panelis

berpendapat bahwa lebih nyaman menggenggam sabun berbentuk oval dibandingkan dengan sabun berbentuk kotak.

Warna

Berdasarkan hasil penelitian, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara warna sabun yang dibuat dalam penelitian ini dengan warna sabun yang sudah berada di pasaran. Perolehan nilai rata-rata dari sabun alami ini adalah 5,2 hal ini menunjukkan panelis agak menyukai sabun alami hasil penelitian. Warna sabun dapat dikembangkan dengan bahan pewarna alami sehingga warna sabun lebih menarik dan lebih disukai oleh konsumen.

Aroma

Berdasarkan hasil penelitian, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara aroma sabun yang dibuat dalam penelitian ini dengan aroma sabun yang sudah berada di pasaran. Perolehan nilai rata-rata dari sabun alami ini adalah 5,7 hal ini menunjukkan panelis cenderung menyukai sabun alami hasil penelitian. Aroma sabun berasal dari minyak atsiri yaitu minyak sereh wangi.

Kenyamanan pada kulit (*comfortable*)

Berdasarkan hasil penelitian, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara *comfortable* sabun yang dibuat dalam penelitian ini dengan *comfortable* sabun yang sudah berada di pasaran. Perolehan nilai rata-rata dari sabun alami ini adalah 6,2 hal ini menunjukkan panelis menyukai sabun alami hasil penelitian. Kenyamanan sabun saat digunakan pada kulit dinilai dari serangkaian atribut yang membuat konsumen tertarik untuk membeli sabun. Komponen madu yang terkandung didalam sabun ini memiliki dampak lembab pada kulit sehingga nyaman untuk digunakan secara rutin.

Jumlah busa

Berdasarkan hasil penelitian, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara jumlah busa sabun yang dibuat dalam penelitian ini dengan jumlah busa sabun yang sudah berada di pasaran. Perolehan nilai rata-rata dari sabun alami ini adalah 5,7 hal ini menunjukkan panelis agak menyukai cenderung suka sabun alami hasil penelitian. Masyarakat Indonesia cenderung menyukai sabun yang menghasilkan busa yang banyak, hal ini dianggap dapat membersihkan kotoran pada kulit secara maksimal (Sinatrya,

2009). Jumlah busa yang dihasilkan dari sabun ini berasal dari minyak zaitun.

Uji Mutu

Uji mutu sabun dilakukan dengan tujuan apabila sabun memenuhi syarat mutu SNI, maka selanjutnya sabun dapat di produksi dan dapat dijual di pasaran. Prosedur uji sabun diambil dari SNI 06-3532-1994, Prosedur sabun.

Tabel 9. Analisis mutu sabun alami

Parameter	SNI	Sabun Alami
Kadar air	Maks. 15 %	20,08 %
Asam lemak bebas	< 2,5 %	3,03 %
pH	-	9

Berdasarkan tabel diatas jumlah kadar air dan asam lemak bebas pada sabun yang dibuat belum memenuhi standar SNI 06-3532-1994 dengan jumlah kadar air maksimal 15%, sedangkan kadar air pada sabun yang dibuat 20,08%. Menurut pierce (2014) untuk mendapatkan sabun dengan kadar air yang baik sabun disimpan selama 3-4 minggu. Sabun dengan kadar air tinggi dapat disimpan di tempat yang kering dengan tujuan air menguap ke udara. Air yang terkandung dalam sabun menguap sehingga air (kelembaban) dapat diminimalkan Sari *et. Al.*, (2010).

Asam lemak bebas adalah suatu asam yang dibebaskan pada proses hidrolisis lemak oleh enzim (Mangoensoekarjo, 2003). kadar asam lemak bebas (FFA) pada sabun alami ini cukup tinggi, hal ini disebabkan karena pada tahap netralisasi penambahan minyak terlalu banyak untuk dinetralisir NaOH. Kelebihan kadar FFA pada sabun dapat menimbulkan bau tengik pada sabun tetapi bila kadar NaOH berlebih akan menyebabkan iritasi pada kulit. Sehingga penambahan NaOH dan minyak/lemak pada sabun harus sebanding agar tidak menimbulkan kerugian pada pemakai sabun (Maulana, 2008). Untuk menurunkan kadar asam lemak bebas pada sabun perlu dilakukan penambahan jumlah NaOH atau pengurangan jumlah minyak pada proses pembuatan sabun.

Sabun *opaque* yang dihasilkan mempunyai pH rata-rata berkisar antara 7,65-9,35. Tidak ada standar mutu SNI untuk nilai pH, sehingga pH dari sabun alami ini sudah dapat digunakan pada kulit.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan telah diidentifikasi atribut yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap sabun alami, diantaranya bentuk, bahan aktif dan aroma. Atribut sabun yang dipilih oleh konsumen adalah bentuk terpilih oval, bahan aktif terpilih madu dan aroma terpilih minyak sereh wangi. Atribut yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli sabun mandi adalah kemasan dengan bahan dari karton, sumber informasi dari media sosial, promosi berupa potongan harga dan tempat yang konsumen harapkan untuk membeli sabun ini adalah di pasar swalayan. Dalam merancang sabun alami ini penulis berhasil membuat sabun yang diinginkan konsumen berdasarkan hasil uji organoleptik dengan atribut bentuk berbeda nyata dari bentuk sabun pembanding bahkan cenderung lebih disukai panelis. Atribut lain dari uji hedonik yaitu warna, aroma, kenyamanan pada kulit dan jumlah busa tidak berbeda nyata dengan sabun pembanding yang ada di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Angel, James. F. Roger. D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1995. Perilaku konsumen. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ginantaka A dan Novitasari. 2015. Analisis dan Desain Sistem Pengukuran Preferensi Konsumen Produk Kripik Pisang Lampung. *Jurnal Agroindustri Halal* 1(2): 132-140.
- Izhar. 2002. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Sabun Mandi (Studi Pada Sabun Mandi Merek Lux dan Giv Di Kota Malang). *Jurnal Wacana* Vol. 13 No. 4. Universitas Brawijaya.
- Jongko. 2009. Membuat Sabun Transparan Di Rumah. [Ebook, Pdf], (<http://duraposita.blogspot.com/>, diakses tanggal 10 agustus 2017).
- Kautsar Rosselina Cindy. 2012. Analisis Preferensi Konsumen Yoghurt My Healty di Dramaga Bogor. Skripsi Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Maulana Mulia. 2008. Pengaruh Suhu Dan Waktu Penyimpanan Sabun Mandi Batang Kecantikan Dan Sabun Mandi Batang Kesehatan Terhadap Kadar Air, Kadar Alkali Bebas Naoh, Asam Lemak Bebas, Dan Kadar Garam Nacl. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Maulidah. 2015. Studi Adsorpsi ABS (*Alkyl Bensene sulphonate*) Dari Limbah Rumah Tangga Desa Ngadirgomenggunakan arang tempurung kelapa (Coconut shell). Skripsi. Universitas Islam Negeri Wali songo Semarang
- Sari. T. I, Kasih. J. P, Sari. T. J. N. 2010. Pembuatan Sabun Padat Dan Sabun Cair Dari Minyak Jarak. *Jurnal Teknik Kimia*, No. 1, Vol. 17. Universitas Sriwijaya.
- Sinatria, M., 2009, Sifat Organoleptik Sabun Transparan Dengan Penambahan Madu, Skripsi, Fakultas Peternakan, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Supriatna A. dan B. Drajat. 2011. Pola Kemitraan dalam Peningkatan Efisiensi Pemasaran. Prosiding Seminar Nasional : Petani dan Pembangunan Pertanian, 12 Oktober 2011. Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Kementerian Pertanian. Bogor.
- Vorst, J.G.A.J. Van Der. 2004. *Supply Chain management: Theory and Practice. Di Dalam T. Champs, P. Diederer, G.J. Hofstede, B.Vos (Eds). The Emerging Worls of Chains and Networks. Hoofdstuk; Elsevier.*