Strategi Pengembangan Usaha Air Minum Dalam Kemasan

by Yugo Panglewai, Dkk

FILE	JRMA_YUGO_V3_N4_2015_16936-32007-2-PB.PDF (292.71K)		
TIME SUBMITTED	04-AUG-2016 11:07PM	WORD COUNT	2707
SUBMISSION ID	693692291	CHARACTER COUNT	16393

Strategi Pengembangan Usaha Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus PT. Satyaloka Tirta Amerta Bangli)

(Business Development Strategy of Bottled Water at PT. Satyaloka Tirta Amerta Bangli)

Yugo Leonardo Panglewai[1], Ida Ayu Mahatma Tuningrat[2], I Ketut Satriawan[2]
Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi pertanian, Universitas Udayana
Email: yugo.ftp.yp@gmail.com

ABSTRACT

This research was aimed at analyzing the internal and external condition of packaged mineral water as well as organizing some advices about possible strategies in developing the production of packaged mineral water at PT. Satyaloka Tirta Amerta. Research method used in collecting data was Delphi and the method used in processing and analyzing the data acquired was approach in management strategic concept. The result of this research showed that there were 9 strengths, 7 weaknesses, 5 possibilities, and 1 threat. Moreover, the result acquired also showed that the matrix Internal Factor Evaluation (IFE) was 3.122 and the matrix External Factor Evaluation (EFE) was 3.636. This value indicated the strong position in matrix internal external (IE). However, the strategy should be implemented was incentive and integrative strategy. On the other hand, based on SWOT analysis, there were 7 alternative strategies that could be implemented to develop the industry of PT. Satyaloka Tirta Amerta.

Key word:industrial development strategy, SWOT, drinking water

1. PENDAHULUAN

Air merupakan sumber kehidupan sehari-hari yang mutlak dibutuhkan oleh semua makhluk hidup. Air minum yang dibutuhkan oleh manusia tentunya adalah air yang bersih dan bebas dari kuman, sehingga dapat memberikan manfaat bagi kesehatan. Salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan adanya air minum yang sehat dan berkualitas dengan harga yang terjangkau tersebut adalah hadirnya sebuah produk dalam kemasan. Produk air minum dalam kemasan ini juga menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk memilih air minum dalam kemasan karena sifatnya yang praktis untuk digunakan.

PT. Satyaloka Tirta Amerta perlu melakukan analisis faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Masalah internal dan eksternal yang cukup berpengaruh dalam keputusan strategi perusahaan adalah Sumber Daya Manusia (SDM), produksi dan persaingan sehingga perlu dilakukan penelitian ini dimana nantinya akan memberikan suatu rekomendasi strategi pengembangan. Tujuan penelitian adalah menganalisis kondisi internal dan eksternal PT. Satyaloka Tirta Amerta berkaitan dengan usaha air minum dalam kemasan yang akan dikembangkan dan menyusun dan merekomendasikan strategi pengembangan usaha produksi air minum dalam kemasan.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Waktu dan Tempat

Penelitian dilaksanakan di PT. Satyaloka Tirta Amerta yang berlokasi di Jl. Purasti No. 88 Desa Tiga, Kecamatan Susut, Kabupaten Bangli Bali. Pemilihan lokasi penelitian

dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan bahwa PT. Satyaloka Tirta Amerta adalah produsen AMDK yang masih sedang berkembang. Pengumpulan data ini dilaksanakan pada bulan Juni-Agustus 2014.

2.2. Tahapan Penelitian

Pengumpulan data dilakukan melalui mekanisme survai, observasi lapangan, wawancara (*indepth interview*) dengan para narasumber, yaitu staf dinas kesehatan, praktisi/produsen, agen, dan dosen-dosen Fakultas Teknologi Pertanian. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari narasumber/responden dengan bantuan wawancara dan bantuan instrumen kuisioner pertanyaan. Sementara itu data sekunder diperoleh dari berbagai sumber informasi berupa laporan penelitian. Selain itu data sekunder diperoleh melalui studi literature buku-buku yang relevan, hasil penelitiaan, artikel yang terkait dengan topik penelitian yang berasal dari publikasi elektronik.

Materi wawancara dipandu oleh instrumen penelitian berupa 3 kuisioner. Kuisioner pertama berisi pertanyaan tentang gambaran Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman yang dihadapi PT. Satyaloka Tirta Amerta. Kuisioner kedua digunakan untuk penentuan bobot faktor internal dan eksternal PT. Satyaloka Tirta Amerta. Kuisioner ketiga digunakan untuk menentuan rating faktor internal dan eksternal PT. Satyaloka Tirta Amerta. Metode pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah pendekatan konsep manajemen strategis menggunakan analisis SWOT. Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif dan disajikan dalam bentuk tabel dan uraian (David, 2005).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Umum PT. Satyaloka Tirta Amerta

PT. Satyaloka Tirta Amerta, Bangli berdiri pada tanggal 12 Juli 2012 akan tetapi memulai memproduksi secara massal pada awal tahun 2013. Merk dagang yang saat ini telah beredar adalah Sangsang, Asty dan Alka-8. Beberapa macam kemasan air minum dalam kemasannya yaitu untuk kemasan Galon (19 Liter), Botol Plastik (330 ml dan 600 ml) dan kemasan cup (220 ml).

Tenaga kerja di perusahaan PT. Satyaloka Tirta Amerta berjumlah total 53 orang yang terdiri dari laki-laki 29 orang dan perempuan 24 orang. Perusahaan secara umum menerapkan pemberdayaan masyarakat setempat dalam kegiatan pengelolahan air minum ini yaitu dengan mempekerjakan masyarakat lingkungan sekitar perusahaan.

3.1 Analisis Strategi Pengembangan Usaha

3.2.1. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang menjadi landasan bagi strategi perusahaan. Lingkungan internal perusahaan terdiri dari enam bagian yaitu :

a. Pemasaran

PT. Satyaloka Tirta Amerta menawarkan kerja sama dengan perusahaan di Bali untuk menggunakan nama/logo perusahaan tersebut di kemasan gelas dan botol.

b. Keuangan

Keuangan merupakan salah satu faktor penting untuk menilai kekuatan suatu organisasi, serta bermanfaat dalam pengambilan keputusan. Indariawati (2011) menyatakan bahwa keuangan dalam suatu organisasi pada dasarnya berfungsi untuk menggunakan atau pengalokasian dana dalam keputusan pemilihan alternatif investasi, perolehan dana serta tingkat ketersediaan modal perusahaan.

c. Operasi

Kegiatan operasi dalam suatu bisnis berfungsi mencakup seluruh aktivitas yang mengubah suatu sumber daya menjadi suatu produk atau jasa.

d. Sumber Daya Manusia

Hasil survey menunjukan bahwa PT. Satyaloka Tirta Amerta kurang terbuka dengan intansi/dinas terkait. Hal ini terbukti dari tidak adanya pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan kompetensi karyawan yang dapat mengembangkan sistem manajeman perusahaan. Rata-rata karyawan yang bekerja di PT. Satyaloka Tirta Amerta adalah lulusan SMP dan SMA.

e. Sistem Informasi Manajeman

Alat-alat informasi yang dimiliki oleh PT. Satyaloka Tirta Amerta adalah telepon, mesin fax, dan perangkat komputer dalam kegiatan operasional, perusahaan didukung oleh sistem informasi yang berbasis komputer.

f. Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan akan sangat berbeda dari satu perusahaan dengan perusahaan lain. Namun, pada intinya, apa yang di anut oleh sebuah perusahaan akan menentukan bagaimana kesuksesan yang dapat mereka raih.

3.2.2. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman perusahaan dalam menjalankan usahanya (David, 2005). Lingkungan ekternal antara lain :

a. Lingkungan Industri (*industry environment*)

Lingkungan industri adalah serangkaian faktor-faktor yang merupakan ancaman dari pelaku bisnis baru, supplier, pembeli, produk pengganti, dan intensitas persaingan di antara para pesaing yang secara langsung mempengaruhi perusahaan.

- **Ancaman Pesaing Dalam Industri**

  Produk AMDK ini tidak hanya dihasilkan oleh perusahaan-perusahaan besar yang sudah memiliki pangsa pasar cukup besar untuk industri sejenis, tetapi juga perusahaan berskala menengah sampai kecil/rumah tangga. Tentu saja ini sebuah ancaman yang serius bagi perusahaan-perusahaan AMDK terutama PT. Satyaloka Tirta Amerta.

- **Ancaman Masuknya Pesaing Baru**

  Pesaing baru yang dihadapi PT. Satyaloka Tirta Amerta saat ini ada 2 perusahaan yaitu merek dagang Oasis dan Olly. Walaupun adanya muncul pesaing baru PT. Satyaloka Tirta Amerta tidak menjadikan kompetitor tersebut menjadi acuan perusahaan namun akhir-akhir ini pesaing baru tersebut merusak harga.

- **Potensi Produk Substitusi**
  Suatu perusahaan yang berada dalam industri tertentu akan bersaing juga dengan produk substitusi atau pengganti.
- **Kekuatan Tawar Menawar Pemasok**
  PT. Satyaloka Tirta Amerta telah memiliki pemasok bahan pembantu seperti karton, gelas, sedotan, botol plastik (330 ml, 600ml, 1500 ml) dan galon. Bahan pembantu tersebut disimpan di gudang persediaan.
- **Kekuatan Tawar Menawar Konsumen**
  Pembeli memiliki daya tawar yang sangat tinggi, walaupun dalam penentuan harga produk produsen yang memegang kendali, karena harga bahan pembantu dari pemasok sering mengalami kenaikan.

b. Lingkungan bisnis makro (*macro environment*)

Lingkungan umum adalah suatu lingkungan eksternal organisasi yang menyusun faktor-faktor yang memiliki ruang lingkup luas dan faktor-faktor tersebut pada dasarnya berada di luar dan terlepas dari operasi perusahaan.

- **Ekonomi**
  Kondisi perekonomian suatu negara pada waktu sekarang dan dimasa yang akan datang dapat mempengaruhi kegiatan operasional dan strategi perusahaan, meskipun kondisi perekonomian belum sepenuhnya, akan tetapi kondisi sekarang lebih baik dibandingkan pada saat mengalami krisis sebelumnya.
- **Politik dan Hukum**
  Keadaan politik dan hukum di Indonesia saat ini cukup stabil dan dapat menjamin kelancaran usaha. Dengan adanya kebijaksanaan tersebut PT. Satyaloka Tirta Amerta dapat merencanakan strategi dari usaha yang akan dikembangkan dengan baik kedepannya.
- **Teknologi**
  Adanya perubahan teknologi dapat mendorong munculnya kesempatan bisnis dan perbaikan upaya pencapaian tujuan organisasi, tapi dapat juga ancaman bagi kelangsungan produk yang sudah ada terbukti PT. Satyaloka Tirta Amerta selain memproduksi merek dagang "Sangsang" yaitu *mineral water* ada juga merek dagang "Asty" yaitu non mineral dan merek dagang Alka-8 yaitu air mineral yang mengandung alkali.
- **Kependudukan**
  Dinamika kependudukan adalah hal utama yang dilihat oleh pemasar, karena yang membentuk pasar adalah penduduk itu sendiri.
- **Sosial Budaya**
  Aspek sosial budaya khususnya minat terhadap pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan ini.

3.2.3. Identifikasi Faktor Internal

FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS INTERNAL	
Kekuatan	**Kelemahan**
1. Debit air stabil. 2. Air lebih sejuk. 3. Harga yang masih kompetitif dan kualitas yang lebih bagus dengan produk lain. 4. Praktis karena sudah dimasukkan dalam kemasan. 5. Warna label menunjukkan warna segar. 6. Bentuk botol khas. 7. Tidak berasa, berwarna dan berbau. 8. Ramah lingkungan. 9. Tersedia berbagai ukuran/kemasan.	1. Tenaga kerja produksi sulit didapat. 2. Bahan pembantu yang sulit didapat. 3. Faktor permodalan yang belum kuat. 4. Pemasaran kurang linier. 5. Jarak produksi ke agen-agen relatif jauh. 6. Ketersediaan masih minim/relative sulit. 7. Promosi/sosialisasi belum maksimal.

3.2.4. Identifikasi Faktor Eksternal

FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL	
Peluang	**Ancaman**
1. Permintaan air minum dalam kemasan masih cukup tinggi. 2. Peluang pasar untuk AMDK di Bali masih sangat besar. 3. Kebutuhan air minum untuk rumah tangga khususnya kemasan galon sangat tinggi. 4. Peluang pasar didaerah Bangli sangat besar karena harganya terjangkau 5. Perusaaan sangat menjanjikan untuk jangka panjang.	1. Banyaknya merek yang beredar di pasaran baik yang lokal Bali maupun yang didatangkan dari luar Bali.

3.2.5. Analisis Input

a. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

KEKUATAN	Bobot (a)	Rating (b)	Nilai (c=axb)
Debit air stabil.	0,078	4,0	0,313
Air lebih sejuk.	0,069	3,4	0,234
Harga yang masih kompetitif dan kualitas yang lebih bagus dengan produk lain.	0,066	3,6	0,237
Praktis karena sudah dimasukkan dalam kemasan.	0,063	3,2	0,201
Warna lebel menunjukkan warna segar.	0,066	3,0	0,197
Bentuk botol khas.	0,060	2,8	0,167
Tidak berasa, berwarna dan berbau.	0,078	3,6	0,282
Ramah lingkungan.	0,072	3,4	0,245

Tersedia berbagai ukuran/kemasan.	0,072	3,4	0,245
KELEMAHAN			
Tenaga kerja produksi sulit didapat.	0,041	2,8	0,114
Bahan pembantu yang sulit didapat.	0,066	2,8	0,184
Faktor permodalan yang belum kuat.	0,063	2,6	0,163
Pemasaran kurang linear.	0,050	2,0	0,100
Jarak produksi ke agen-agen relatif jauh.	0,044	2,2	0,097
Ketersediaan masih minim/relative sulit.	0,053	2,6	0,139
Promosi/sosialisasi belum maksimal	0,060	3,4	0,203
Total	**1,0000**	**48,8**	**3,122**

b. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

PELUANG	**Bobot (a)**	**Rating (b)**	**Nilai (c=axb)**
Permintaan air minum dalam kemasan masih cukup tinggi.	0,168	3,6	0,604
Peluang pasar untuk AMDK di Bali masih sangat besar.	0,175	3,8	0,666
Kebutuhan air minum untuk rumah tangga khususnya kemasan galon sangat tinggi.	0,168	3,8	0,638
Peluang pasar didaerah Bangli sangat besar karena harganya terjangkau.	0,168	3,6	0,604
Perusaaan sangat menjanjikan untuk jangka panjang.	0,161	3,6	0,578
ANCAMAN			
Banyaknya merek yang beredar di pasaran baik yang lokal Bali maupun yang didatangkan dari luar Bali.	0,161	3,4	0,546
	1,000	**21,8**	**3,636**

3.2.6. Tahap Pencocokan (Matching Stage)

Berdasarkan pemetaan pada matriks IE, dapat dilihat bahwa pada sumbu-x matriks IE, nilai total IFE adalah 3.122 sedangkan pada sumbu-y matriks IE, nilai total EFE adalah 3,636.

IFE= 3,122 / **EFE= 3,636**	**KUAT (3,00-5,00)**	**RATA-RATA (2,00-2,99)**	**LEMAH (1,00-1,99)**
TINGGI (3,00-5,00)	★ **I**	**II**	**III**
SEDANG (2,00-2,99)	**IV**	**V**	**VI**
RENDAH (1,00-1,99)	**VII**	**VIII**	**IX**

Keterangan : simbol bintang menunjukkan titik strategi yang digunakan

Gambar. Hasil Analisis Matriks IE

3.2.7. Analisis Matriks SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu kerangka analisis yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan SWOT. Seperti diketahui Analisis SWOT ini sebagai teknik atau peralatan analisis yang telah dipergunakan secara luas melalui kreasi manajer stratejik untuk mendapatkan gambaran secara singkat, tepat, dan cepat mengenai keadaan stratejik perusahaan (Assauri, 2013).

Setelah mengetahui posisi PT. Satyaloka Tirta Amerta dan didapatkan inti strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, maka dapat diformulasikan alternatif strategi. Formulasi strategi ini dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT (Rangkuti, 2005). Analisis Matriks SWOT *(Strenght, Weaknesess, Opportunittes, and Threats)* sebagai berikut :

Strategi S - O

1. **Pertahankan harga, kualitas produk dan label yang digunakan agar konsumen mudah mengingat produk dan dapat meningkatkan pemasaran.**
   Pertahankan harga, kualitas produk dan label adalah strategi perusahaan untuk berkembang karena dengan mempertahankan harga, kualitas produk dan label perusahaan dapat menentukan masa depan perusahaan disisi lain juga konsumen dapat melihat konsistensi perusahaan.

Strategi W – O

1. **Meningkatkan jumlah SDM dibagian produksi.**
   PT. Satyaloka Tirta Amerta perlu meningkatkan sumber daya manusia agar produksi meningkat dan pendapatan otomatis meningkat.
2. **Menambah jaringan distribusi untuk meningkatkan volume penjualan.**
   Menambah jaringan industri dengan cara mencari dan mengadakan kerjasama dengan pelanggan, agen atau distributor baru yang mempunyai daerah lokasi strategi, sehingga produk perusahaan dapat lebih dikenal. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.
3. **Meningkatkan promosi agar masyarakat lebih mengenal produk.**
   Pengenalan produk dapat dilakukan dengan cara melakukan kegiatan promosi salah satunya dengan melakukan iklan seperti pemasangan papan reklame di tempat-tempat strategis sehingga produk lebih dikenal oleh masyarakat.
4. **Lebih sering terjun ke masyarakat dengan cara melakukan event-event kecil agar masyarakat bisa lebih mengerti tentang pentingnya mengkonsumsi air yang lebih sehat dan higienis dengan menggunakan air minum dalam kemasan galon di rumah.**
   Strategi yang biasa kita dengar di lingkungan "menjemput bola" mengartikan kita yang lebih mendekat ke konsumen dan lebih aktif turun ke masyarakat agar lebih cepat dikenal produk di masyarakat dan masyarakat bisa lebih cepat memahami tentang air minum dalam kemasan.

Strategi S – T

1. **Periklanan di internet seperti facebook dan website lebih diperhatikan lagi agar masyarakat yang ingin tahu tentang produk mendapatkan informasi yang cukup jelas.**

Pemasaran dengan menggunakan jejaring sosial sangat membantu dalam memperkenalkan produk yang baru dan belum diketahui masyarakat luas, sehingga dengan meningkatkan jejaring sosial yang ada sangat bermanfaat dalam pemasaran di setiap perusahaan

Strategi W – T

1. **Membuka tempat penyimpanan/gudang di daerah kota denpasar agar pengiriman barang tidak terhambat ke agen.**
   Jarak dari tempat produksi ke agen di sekitar kota denpasar cukup jauh sehingga memerlukan waktu, agar pelayanan di setiap agen meningkat penulis menyarankan untuk menyediakan tempat penyimpanan atau gudang dikota denpasar agar lebih menghemat waktu dan memiliki persediaan yang selalu siap jika ada permintaan dari agen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Satyaloka Tirta Amerta memiliki 9 kekuatan, 7 kelemahan, 5 peluang dan 1 ancaman yang akan mempengaruhi perkembangan perusahaan. Perusahaan berada pada posisi kuat dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki agar mampu mengatasi kelemahan yang ada. Kekuatan utamanya yaitu debit air stabil, sedangkan kelemahan utamanya yaitu promosi/sosialisasi belum maksimal. Perusahaan juga dalam posisi kuat untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki agar mampu mengatasi ancaman yang ada. Peluang utamanya yaitu pasar AMDK di Bali masih sangat besar dan ancamannya yaitu banyak merek yang beredar di pasaran baik yang lokal Bali maupun luar Bali.
2. Strategi yang digunakan oleh PT. Satyaloka Tirta Amerta adalah strategi tumbuh dan kembangkan yaitu terdiri dari strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) sedangkan berdasarkan alternatif-alternatif dari matriks SWOT diperoleh 7 strategi untuk mengembangkan usaha PT. Satyaloka Tirta Amerta.

Saran

1. Meningkatkan jumlah SDM pada PT. Satyaloka Tirta Amerta agar semua target produksi perusahaan dapat ditangani secara maksimal.
2. PT. Satyaloka Tirta Amerta sebaiknya membuat gudang penyimpanan hasil produksi di sekitaran kota Denpasar agar waktu yang ditempuh pada pengiriman barang ke agen lebih efisien dan menghemat biaya transportasi.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. 2013. *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages.* PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.

David, F. 2005. *Manajemen Strategis.* Salemba Empat, Jakarta.

Indariawati. 2011. Kajian Strategi Pengembangan Usaha Industri Kripik Singkong Perusahaan PT. Inti Sari Rasa di Bekasi. *Jurnal Manajemen IKM*, 6(6): 2.

Rangkuti, F. 2005. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Strategi Pengembangan Usaha Air Minum Dalam Kemasan

ORIGINALITY REPORT

20%	18%	0%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	dokumen.tips Internet Source	2%
2	jurnalstiei-kayutangi.ac.id Internet Source	2%
3	kartikayuliantari.blogspot.com Internet Source	1%
4	www.docstoc.com Internet Source	1%
5	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	1%
6	es.scribd.com Internet Source	1%
7	sinaudisik.blogspot.com Internet Source	1%
8	ojs.unud.ac.id Internet Source	1%
9	repository.ung.ac.id Internet Source	1%
10	teknologi-budidaya-tanaman-	1%

	pangan.blogspot.com Internet Source	
11	Submitted to Universitas Negeri Makassar Student Paper	1 %
12	dosen.narotama.ac.id Internet Source	1 %
13	www.dosen.narotama.ac.id Internet Source	1 %
14	202.124.205.111 Internet Source	1 %
15	www.pps.unud.ac.id Internet Source	1 %
16	Submitted to Udayana University Student Paper	1 %
17	mukhlisaasyahrir.blogspot.com Internet Source	1 %
18	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
19	ejournal.unud.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
21	prodipps.unsyiah.ac.id Internet Source	<1 %
22	thesis.binus.ac.id Internet Source	<1 %

23	jom.unri.ac.id Internet Source	<1%
24	www.scribd.com Internet Source	<1%
25	www.unud.ac.id Internet Source	<1%
26	issuu.com Internet Source	<1%

EXCLUDE QUOTES	OFF	EXCLUDE MATCHES	OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	OFF		