

INOVASI PEMBUATAN DEODORAN SPRAY ORGANIK DENGAN MEMANFAATKAN BAHAN DARI TAWAS DAN SAFFRON

Arsampaisal¹, Eka Purwanda²

^{1,2}Program Studi Manajemen Inovasi, Universitas teknologi Digital

Email: arsampaisal10523003@digitechuniversity.ac.id¹, ekapurwanda@digitechuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan pasar produk perawatan diri mendorong munculnya produk yang menggabungkan manfaat fungsional, kepraktisan, bahan alami, dan perhatian terhadap keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan menganalisis kelayakan bisnis deodoran spray berbahan tawas dan saffron dengan mengintegrasikan aspek inovasi produk, manajemen, pemasaran, produksi, sumber daya manusia, lingkungan, hukum, dan strategi. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan deodoran spray berbahan tawas dan saffron sebagai unit analisis. Data diperoleh dari dokumen studi bisnis dan literatur sekunder yang relevan, kemudian dianalisis melalui identifikasi proposisi inovasi, evaluasi kesiapan internal, kajian lingkungan dan hukum, analisis SWOT, sintesis kelayakan, serta penyusunan rekomendasi komersialisasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsep bisnis memiliki potensi kelayakan yang cukup baik, terutama melalui diferensiasi bahan, bentuk spray yang praktis, dan kesesuaian dengan tren produk alami. Namun, produk belum dapat dikategorikan siap dikomersialkan karena masih memerlukan validasi formulasi, stabilitas, mutu mikrobiologi, keamanan, kompatibilitas kemasan, pengendalian biaya, edukasi konsumen, dan pemenuhan regulasi. Penelitian menyimpulkan bahwa bisnis berada pada kategori layak dengan persyaratan, sehingga komersialisasi perlu dilakukan secara bertahap melalui penyempurnaan prototipe, validasi, uji pasar terbatas, dan persiapan regulasi.

Kata kunci: *Kelayakan Bisnis; Inovasi Produk; Deodoran Semprot; Tawas; Saffron; Analisis SWOT*

ABSTRACT

The growing personal care market has created opportunities for products that combine functional benefits, convenience, natural ingredients, and sustainability. This study aims to analyze the business feasibility of an alum- and saffron-based organic spray deodorant by integrating product innovation, management, marketing, production, human resources, environmental, legal, and strategic aspects. A descriptive qualitative approach was employed, with the alum- and saffron-based spray deodorant concept serving as the unit of analysis. Data were obtained from an existing business study document and relevant secondary literature. The analysis consisted of identifying the product innovation proposition, assessing internal readiness, examining environmental and legal aspects, conducting a SWOT analysis, synthesizing the overall feasibility, and formulating commercialization recommendations. The findings indicate that the proposed business has promising feasibility, particularly due to its ingredient differentiation, practical spray format, and alignment with consumer interest in natural personal care products. However, the product cannot yet be considered fully ready for commercialization because formulation stability, microbiological quality, safety, packaging compatibility, cost structure, consumer education, and regulatory compliance require further validation. The study concludes that the business is feasible with conditions, and commercialization should proceed gradually through prototype refinement, technical validation, limited market testing, and regulatory preparation.

Keywords: *Business Feasibility; Product Innovation; Deodorant Spray; Alum; Saffron; SWOT analysis*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri produk perawatan diri menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen yang semakin mempertimbangkan tidak hanya manfaat fungsional, tetapi juga kepraktisan, komposisi bahan, keamanan penggunaan, pengalaman sensorik, dan aspek keberlanjutan. Kondisi tersebut menciptakan peluang bagi pengembangan produk perawatan diri yang mampu mengintegrasikan berbagai nilai tersebut dalam satu proposisi produk. Salah satu kategori yang memiliki ruang untuk dikembangkan adalah deodoran¹. Deodoran digunakan untuk membantu mengendalikan bau badan yang muncul melalui interaksi antara keringat dan mikroorganisme pada permukaan kulit. Oleh karena itu, pengembangan produk deodoran tidak hanya perlu mempertimbangkan kemampuan mengendalikan bau, tetapi juga kenyamanan penggunaan, karakteristik formulasi, aroma, serta kesesuaian dengan kondisi kulit².

Peluang tersebut mendorong pengembangan konsep deodoran spray berbasis bahan alami dengan memanfaatkan tawas dan saffron. Tawas telah lama digunakan dalam berbagai praktik perawatan pribadi, sementara saffron memiliki beragam komponen bioaktif yang menjadi perhatian dalam kajian bahan alami dan perawatan kulit. Penggabungan kedua bahan tersebut dalam bentuk spray menawarkan pendekatan yang berbeda dibandingkan sekadar penggunaan bahan alami sebagai bahan utama³. Diferensiasi produk juga dibangun melalui bentuk spray yang praktis, kemudahan penggunaan, pengalaman sensorik, serta strategi pemosisian yang diarahkan pada konsumen yang memiliki perhatian terhadap perawatan diri. Dalam pengembangan produk kosmetik, pemilihan bahan tidak dapat dipisahkan dari pertimbangan kompatibilitas formulasi, stabilitas, keamanan, mutu, dan pengalaman pengguna⁴. Dengan demikian, keberadaan bahan alami dalam suatu produk belum secara otomatis menunjukkan bahwa produk tersebut aman, efektif, atau siap dikomersialkan karena karakteristik tersebut perlu dibuktikan melalui pengujian terhadap formulasi akhir⁵.

Dari perspektif manajemen inovasi, pengembangan produk baru juga tidak cukup dinilai berdasarkan keunikan teknis atau penggunaan bahan yang berbeda. Inovasi harus mampu menghasilkan nilai yang dapat dikenali dan diterima oleh konsumen serta didukung oleh kemampuan organisasi dalam mengelola proses bisnis secara keseluruhan⁶. Kotler dan Keller (2016) menekankan pentingnya penciptaan nilai, segmentasi pasar, pemosisian, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan sebagai bagian dari keberhasilan pemasaran. Sementara itu, Utterback (1994) memandang inovasi sebagai proses yang berkaitan dengan perubahan produk dan proses, sedangkan Christensen (1997) menekankan pentingnya inovasi dalam merespons kebutuhan pasar dan perubahan lingkungan persaingan. Perspektif tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu inovasi produk merupakan hasil interaksi antara karakteristik produk, kebutuhan konsumen, kemampuan produksi, strategi pemasaran, dan kapabilitas organisasi.

¹ Suchita, Natasya Baby. "Analisis Customer Value Index Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Memilih Atribut Produk Kosmetik Perawatan Kulit (Skincare)." *eCo-Buss* 8.2 (2025): 1411-1429.

² Lachapelle, Jean-Marie. "Airborne Irritant Contact Dermatitis." *Irritant Contact Dermatitis*. Cham: Springer Nature Switzerland, 2025. 143-147.

³ Dewi, Putri Siska Sari Surya, and Reni Budi Setianingrum. "Kajian Yuridis Perlindungan Konsumen Terhadap Pemasaran Produk Perawatan Badan Overclaim Di Marketplace." *Adagium: Jurnal Ilmiah Hukum* 3.2 (2025): 368-386.

⁴ Aiello, Laura Moretti, et al. "Evaluation of operational parameters for clinical evaluation of skin hydration by corneometry method." *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences* 61 (2025): e23182.

⁵ Alamin, Zumhur, et al. "Perkembangan e-commerce: analisis dominasi Shopee sebagai primadona marketplace di Indonesia." *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6.2 (2023): 120-131.

⁶ Nawiyah, Nawiyah, et al. "Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022." *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin* 1.12 (2023): 1390-1396.

Dalam konteks deodoran spray berbahan tawas dan saffron, aspek pemasaran menjadi penting karena produk perlu memiliki proposisi nilai yang mampu membedakannya dari berbagai produk deodoran yang telah tersedia di pasar⁷. Penggunaan bahan alami dapat menjadi salah satu elemen diferensiasi, tetapi tidak cukup apabila tidak disertai dengan komunikasi manfaat yang jelas, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan. Bentuk spray dapat memperkuat aspek kepraktisan, sedangkan saluran pemasaran digital dapat dimanfaatkan sebagai media untuk memberikan edukasi mengenai karakteristik bahan, cara penggunaan, komposisi, serta informasi produk. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berfungsi meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Selain pemasaran, aspek produksi merupakan faktor penting dalam menentukan kelayakan bisnis. Produk yang memiliki konsep menarik tetap menghadapi risiko komersial apabila proses produksinya tidak mampu menghasilkan kualitas yang konsisten. Pengembangan deodoran spray membutuhkan pengendalian pada berbagai tahapan, mulai dari pemilihan dan pemeriksaan bahan baku, penimbangan, proses pelarutan atau ekstraksi apabila diperlukan, pencampuran, penyaringan, pengisian, pengemasan, hingga pemeriksaan mutu produk akhir. Stabilitas formulasi, mutu mikrobiologi, kompatibilitas kemasan, kinerja mekanisme spray, dan keamanan penggunaan menjadi aspek yang perlu divalidasi sebelum produk dipasarkan secara luas. Dengan demikian, kelayakan produksi perlu dipandang sebagai kemampuan bisnis untuk menghasilkan produk secara konsisten, aman, efisien, dan sesuai dengan standar yang ditetapkan.

Kesiapan sumber daya manusia juga menjadi bagian integral dari pengembangan bisnis. Pengelolaan produk inovatif membutuhkan kompetensi lintas fungsi yang mencakup formulasi, produksi, pengendalian mutu, pengadaan, pemasaran, keuangan, distribusi, dan pelayanan konsumen. Ketidaksiapan pada salah satu fungsi dapat memengaruhi keberhasilan keseluruhan proses bisnis. Oleh karena itu, pengembangan produk perlu didukung oleh pembagian tugas yang jelas, prosedur operasi standar, pelatihan teknis, mekanisme evaluasi, dan budaya perbaikan berkelanjutan. Perspektif ini menunjukkan bahwa inovasi produk perlu diikuti dengan kesiapan organisasi agar ide yang dihasilkan dapat diterjemahkan menjadi kegiatan bisnis yang efektif.

Aspek lingkungan dan hukum juga menjadi semakin penting dalam menilai kelayakan produk perawatan diri. Pemanfaatan bahan alami memberikan peluang untuk membangun citra produk yang memperhatikan keberlanjutan, tetapi klaim seperti “organik”, “ramah lingkungan”, “aman untuk kulit sensitif”, atau klaim manfaat tertentu harus memiliki dasar yang dapat dipertanggungjawabkan. Evaluasi lingkungan perlu mempertimbangkan sumber bahan baku, penggunaan air dan energi, jenis kemasan, limbah produksi, serta dampak produk secara keseluruhan. Pada saat yang sama, aspek hukum mencakup pemenuhan persyaratan keamanan, pelabelan, klaim, notifikasi, dan ketentuan kosmetik yang berlaku sebelum produk memasuki pasar. Dengan demikian, kepatuhan regulasi tidak hanya merupakan kewajiban administratif, tetapi juga bagian dari upaya membangun kredibilitas dan mengurangi risiko bisnis⁸.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif, kelayakan produk perlu dianalisis secara terintegrasi melalui beberapa dimensi. Studi bisnis yang menjadi dasar penelitian ini memuat analisis mengenai inovasi manajemen, inovasi pemasaran, inovasi produksi, sumber daya manusia,

⁷ Setiyanti, Saharani, and Mochammad Isa Ansori. "Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk skincare the originote." *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3.2 (2024): 211-226.

⁸ Efendi, Farhan Bachtiar, and Siti Aminah. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Upn ÅÆ EveteranÅÆ Jawa Timur)." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 8.1 (2023): 762-766.

aspek lingkungan dan hukum, serta analisis SWOT⁹. Analisis SWOT selanjutnya dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang berpotensi memengaruhi keberhasilan komersialisasi. Pendekatan tersebut memungkinkan evaluasi tidak hanya terhadap potensi produk, tetapi juga terhadap berbagai keterbatasan dan risiko yang perlu diselesaikan sebelum memasuki pasar.

Meskipun demikian, materi awal yang menjadi dasar penelitian pada dasarnya disusun sebagai laporan studi bisnis sehingga belum sepenuhnya ditempatkan dalam kerangka analisis akademik mengenai kelayakan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini menyusun kembali dan mengintegrasikan informasi tersebut dengan perspektif manajemen inovasi, pemasaran, produksi, sumber daya manusia, lingkungan, hukum, dan strategi. Pendekatan ini juga penting untuk membedakan antara potensi konseptual produk dan kesiapan aktual untuk komersialisasi. Dengan kata lain, penelitian tidak menganggap bahwa keberadaan konsep produk secara otomatis menunjukkan keberhasilan pasar, tetapi mengevaluasi kondisi dan persyaratan yang masih harus dipenuhi.

Perkembangan industri produk perawatan diri mendorong perusahaan untuk terus menghadirkan inovasi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menciptakan keunggulan bersaing. Inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan atau perbaikan signifikan terhadap bahan, formulasi, kemasan, metode penggunaan, pengalaman konsumen, dan pemosisian produk. Kotler dan Keller (2016) menempatkan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen sebagai dasar pengembangan produk untuk menghasilkan nilai yang berbeda, sedangkan Christensen (1997) menjelaskan bahwa inovasi dapat mengubah persaingan ketika mampu menjawab kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Dalam konteks produk perawatan diri, kondisi tersebut membuka peluang bagi pengembangan deodoran yang tidak hanya berorientasi pada fungsi pengendalian bau badan, tetapi juga menawarkan kepraktisan, penggunaan bahan alami, serta pengalaman penggunaan yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Inovasi produk perlu didukung oleh inovasi pemasaran agar nilai yang ditawarkan dapat dipahami dan diterima oleh pasar. Inovasi pemasaran mencakup pemosisian produk, pengembangan merek, promosi, distribusi, serta keterlibatan pelanggan. Porter (1985) menjelaskan bahwa diferensiasi dapat menjadi sumber keunggulan bersaing apabila karakteristik produk mampu memberikan nilai bagi konsumen. Selanjutnya, Keller (2013) menekankan pentingnya komunikasi nilai dan konsistensi dalam membangun ekuitas merek, sementara Kotler et al. (2017) menunjukkan semakin pentingnya saluran digital dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, karakteristik deodoran berbahan alami, bentuk spray yang praktis, konten edukatif mengenai manfaat produk, serta kombinasi distribusi daring dan luring perlu dirancang sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi.

Selain aspek produk dan pemasaran, keberhasilan inovasi juga ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk secara konsisten, efisien, aman, dan sesuai dengan standar mutu. Kelayakan produksi mencakup standarisasi proses penimbangan bahan, pencampuran, penyaringan apabila diperlukan, pengisian, pengemasan, pemeriksaan mutu, serta dokumentasi prosedur produksi. Hammer dan Champy (1993) menekankan pentingnya perbaikan proses untuk meningkatkan efisiensi, sedangkan Crosby (1979) menempatkan pencegahan kesalahan sebagai bagian penting dalam manajemen mutu. Penerapan prinsip manajemen mutu seperti yang dikembangkan dalam ISO 9001:2015 dapat menjadi kerangka pendukung untuk memastikan konsistensi proses, meskipun

⁹ Rabiah, Arbi Siti, and Fransiska Anggriany Stefany. "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Perawatan Diri (Skincare) Lokal Yang Mempengaruhi Customer Loyalty." *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11.03 (2022): 726-740.

penerapan sistem manajemen mutu tersebut perlu dibedakan dari persyaratan keamanan dan regulasi khusus produk kosmetik.

Kesiapan sumber daya manusia juga menjadi bagian penting dalam mendukung keberhasilan inovasi. Pengembangan produk membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi teknis, manajerial, komunikasi, dan kemampuan berkolaborasi. Ulrich (2001, 2012) menempatkan sumber daya manusia sebagai elemen strategis dalam membangun kapabilitas organisasi, sedangkan Edmondson (2019)¹⁰ menunjukkan bahwa keamanan psikologis dapat mendukung pembelajaran dan inovasi dalam organisasi. Pink (2009)¹¹ juga menekankan pentingnya otonomi, penguasaan, dan tujuan dalam mendorong motivasi individu. Dalam pengembangan deodoran spray, kompetensi tersebut diperlukan untuk mendukung aktivitas formulasi, produksi, pengendalian mutu, pemasaran digital, pelayanan konsumen, serta perbaikan produk secara berkelanjutan.

Di sisi lain, pengembangan produk perlu memperhatikan aspek lingkungan dan kepatuhan hukum. Kelayakan lingkungan mencakup pemilihan bahan baku, penggunaan energi, pengelolaan limbah produksi, jenis kemasan, serta dampak produk sepanjang siklus penggunaannya. Konsep triple bottom line yang diperkenalkan Elkington (1997) menekankan perlunya keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam pengembangan bisnis. Sementara itu, Beaulieu dan Sheppard (2003) menekankan pentingnya pengelolaan limbah dan praktik lingkungan dalam kegiatan organisasi. Aspek hukum juga menjadi faktor penting karena produk kosmetik harus memenuhi ketentuan mengenai keamanan, pelabelan, notifikasi, dan pemasaran sesuai dengan regulasi yang berlaku di pasar sasaran. Standar pengelolaan lingkungan seperti ISO 14001 dapat menjadi instrumen pendukung, tetapi penerapannya tidak menggantikan kewajiban pemenuhan regulasi khusus kosmetik.

Untuk mengintegrasikan berbagai aspek tersebut, analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat evaluasi strategis dalam menilai kelayakan pengembangan produk. Analisis SWOT memungkinkan identifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan produk. Porter (1980, 1985) menekankan pentingnya pemahaman terhadap struktur persaingan dan diferensiasi dalam menentukan strategi bisnis. Dalam konteks deodoran berbahan alami, analisis SWOT dapat menghubungkan keunggulan bahan dan karakteristik produk dengan kemampuan produksi, strategi pemasaran, struktur biaya, kondisi persaingan, tren konsumen, serta risiko rantai pasok. Dengan demikian, kelayakan inovasi tidak hanya ditentukan oleh keunikan produk, tetapi juga oleh kesiapan pemasaran, produksi, sumber daya manusia, lingkungan, hukum, dan strategi bisnis secara keseluruhan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis kelayakan bisnis deodoran spray berbahan tawas dan saffron dengan mengintegrasikan aspek inovasi produk, manajemen, pemasaran, produksi, sumber daya manusia, lingkungan, hukum, dan strategi. Kontribusi penelitian terletak pada penyusunan kerangka analisis kelayakan yang menghubungkan inovasi produk dengan kesiapan manajerial dan pasar. Kerangka tersebut memberikan perspektif yang lebih menyeluruh bahwa keberhasilan inovasi tidak hanya ditentukan oleh keunikan formulasi atau penggunaan bahan alami, tetapi juga oleh kemampuan organisasi menghasilkan produk yang aman dan konsisten, membangun proposisi nilai yang jelas, memenuhi persyaratan regulasi, mengelola sumber daya, serta merespons kondisi persaingan. Dengan demikian, hasil analisis diharapkan dapat memberikan dasar bagi pengambilan keputusan mengenai tahapan yang perlu dilakukan sebelum deodoran spray berbahan tawas dan saffron dikembangkan menuju komersialisasi.

METODE PENELITIAN

¹⁰ Edmondson, Amy C. *The fearless organization: Creating psychological safety in the workplace for learning, innovation, and growth*. John Wiley & Sons, 2018.

¹¹ Pink, Sarah. "Doing sensory ethnography." (2009).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis kelayakan bisnis deodoran spray berbahan tawas dan saffron sebagai produk berbasis inovasi¹². Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman secara mendalam terhadap karakteristik produk, kesiapan pengelolaan bisnis, peluang pasar, proses produksi, sumber daya manusia, aspek lingkungan dan hukum, serta kondisi strategis yang memengaruhi kemungkinan komersialisasi. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsep bisnis deodoran spray berbahan tawas dan saffron, sedangkan konteks analisis mencakup keseluruhan aspek yang diperlukan untuk menilai kesiapan pengembangan produk. Pendekatan tersebut sejalan dengan logika studi berbasis kasus yang menempatkan suatu fenomena dalam konteks praktis dan lingkungan nyata¹³.

Sumber data utama berasal dari dokumen studi bisnis yang telah tersedia dan dikembangkan sebelumnya¹⁴. Dokumen tersebut memuat informasi mengenai konsep dan diferensiasi produk, pertimbangan formulasi, inovasi manajemen, strategi pemasaran, kelayakan produksi, pengelolaan sumber daya manusia, aspek lingkungan dan hukum, serta analisis SWOT. Data tersebut kemudian dianalisis dan diinterpretasikan dengan menggunakan literatur sekunder yang relevan untuk memperkuat landasan konseptual dan memberikan konteks terhadap setiap dimensi kelayakan. Penggunaan data sekunder dalam penelitian ini dilakukan secara hati-hati dengan mempertahankan batas antara informasi yang tersedia dan asumsi yang belum dibuktikan. Oleh karena itu, penelitian tidak mengklaim adanya hasil pengujian efektivitas, iritasi, stabilitas, keamanan, penerimaan konsumen, maupun kinerja keuangan apabila data tersebut belum tersedia dalam dokumen sumber.

Proses analisis dilakukan secara sistematis melalui enam tahapan yang saling berkaitan. Tahap pertama adalah mengidentifikasi proposisi inovasi produk, meliputi karakteristik bahan, bentuk spray, kepraktisan penggunaan, dan aspek diferensiasi yang ditawarkan kepada konsumen. Tahap kedua adalah menilai kesiapan internal bisnis yang mencakup aspek manajemen, pemasaran, produksi, dan sumber daya manusia. Penilaian dilakukan dengan melihat kemampuan konsep bisnis dalam mendukung proses pengembangan, produksi, pemasaran, pengendalian mutu, dan pelayanan konsumen. Tahap ketiga adalah mengkaji aspek lingkungan dan hukum, terutama terkait sumber bahan baku, kemasan, limbah, penggunaan sumber daya, keamanan produk, pelabelan, klaim pemasaran, dan pemenuhan ketentuan regulasi yang relevan.

Tahap keempat dilakukan melalui pemetaan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal¹⁵. Hasil pemetaan tersebut digunakan untuk memahami faktor yang dapat mendukung maupun menghambat pengembangan produk. Tahap kelima adalah menyusun sintesis kelayakan dengan mengintegrasikan temuan dari seluruh dimensi. Pada tahap ini, kelayakan tidak dinilai hanya berdasarkan satu aspek, tetapi berdasarkan keterkaitan antara inovasi produk, kemampuan operasional, potensi pasar, sumber daya, lingkungan, dan kepatuhan regulasi. Tahap keenam adalah merumuskan rekomendasi komersialisasi berdasarkan kesenjangan yang masih ditemukan, termasuk kebutuhan penyempurnaan prototipe, validasi teknis dan keamanan, pengendalian biaya, uji pasar terbatas, persiapan regulasi, serta penguatan rantai pasok.

Analisis dilakukan secara interpretatif dengan membandingkan kondisi yang terdapat dalam dokumen bisnis dengan konsep dan prinsip yang relevan dalam literatur manajemen inovasi, pemasaran, produksi, sumber daya manusia, lingkungan, dan strategi. Penelitian ini tidak menggunakan pengujian hipotesis statistik karena tujuan utamanya bukan mengukur hubungan kausal

¹² Tersiana, Andra. *Metode penelitian*. Anak Hebat Indonesia, 2018.

¹³ Yin, Robert K. *Case study research and applications*. Vol. 6. Thousand Oaks, CA: sage, 2018.

¹⁴ Soendari, Tjutju. "Metode penelitian deskriptif." *Bandung, UPI. Stuss, Magdalena & Herdan, Agnieszka* 17 (2012): 75.

¹⁵ Roosinda, Fitria Widiyani, et al. *Metode penelitian kualitatif*. Zahir Publishing, 2021.

antarvariabel, melainkan mengevaluasi kesiapan dan kelayakan suatu konsep bisnis secara multidimensional. Dengan pendekatan tersebut, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai posisi bisnis pada tahap pengembangan serta kondisi yang perlu dipenuhi sebelum produk diarahkan menuju komersialisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kelayakan Inovasi Produk

Konsep produk yang dikembangkan merupakan deodoran spray berbasis bahan alami dengan mengombinasikan tawas dan saffron sebagai komponen utama, serta mint sebagai bahan tambahan yang dirancang untuk memberikan sensasi kesegaran pada saat penggunaan. Pengembangan produk ini tidak hanya berorientasi pada pemanfaatan bahan alami, tetapi juga pada integrasi antara karakteristik bahan, bentuk sediaan, kenyamanan penggunaan, dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Tawas diposisikan sebagai salah satu komponen utama dalam formulasi deodoran, sedangkan saffron digunakan sebagai bagian dari konsep perawatan kulit yang menjadi karakteristik pembeda produk. Penambahan mint diharapkan dapat memberikan pengalaman sensorik berupa kesan segar sehingga produk memiliki nilai tambah dari sisi pengalaman pengguna.

Bentuk spray menjadi elemen diferensiasi penting karena menawarkan kepraktisan dalam penggunaan, kemudahan pengaplikasian, serta potensi distribusi yang lebih merata pada area kulit. Dibandingkan dengan bentuk deodoran konvensional, format spray dapat diposisikan sebagai pilihan yang lebih praktis bagi konsumen dengan mobilitas tinggi. Oleh karena itu, diferensiasi produk tidak seharusnya hanya dibangun melalui narasi “deodoran berbahan alami”, mengingat kategori tersebut memiliki potensi persaingan yang tinggi, tetapi melalui kombinasi antara formulasi, bentuk produk, pengalaman penggunaan, desain kemasan, dan komunikasi manfaat yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Meskipun demikian, strategi komunikasi produk perlu memperhatikan batasan antara karakteristik bahan, manfaat yang diharapkan, dan klaim yang dapat disampaikan kepada konsumen. Klaim seperti memiliki aktivitas antibakteri, memberikan efek mencerahkan, meningkatkan keamanan kulit, atau sesuai untuk kulit sensitif tidak cukup didasarkan pada karakteristik bahan atau literatur umum, tetapi perlu didukung oleh bukti pengujian yang relevan terhadap formulasi produk akhir. Validasi tersebut penting untuk memastikan bahwa komunikasi pemasaran tidak menimbulkan persepsi manfaat yang berlebihan dan tetap sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dengan demikian, konsep produk diarahkan untuk membangun proposisi nilai yang realistis, yaitu deodoran spray berbahan alami yang praktis, memberikan pengalaman kesegaran, dan dikembangkan dengan memperhatikan aspek formulasi, kualitas, keamanan, serta kebutuhan konsumen.

Kelayakan Pemasaran

Posisi pasar yang diusulkan untuk produk ini adalah sebagai deodoran berbahan alami dengan karakteristik praktis, yang ditujukan kepada konsumen yang memiliki perhatian terhadap perawatan diri, kenyamanan penggunaan, serta aspek lingkungan. Penetapan posisi tersebut didasarkan pada kombinasi karakteristik produk, yaitu penggunaan bahan seperti tawas dan saffron, bentuk spray yang mudah diaplikasikan, serta pendekatan komunikasi yang menekankan transparansi dan penggunaan produk secara bertanggung jawab. Diferensiasi tersebut diharapkan dapat memberikan alternatif bagi konsumen yang tidak hanya mempertimbangkan fungsi dasar deodoran, tetapi juga memperhatikan komposisi dan pengalaman penggunaan¹⁶.

Bentuk spray menjadi salah satu elemen penting dalam membangun persepsi kepraktisan karena memungkinkan produk digunakan secara relatif mudah dan cepat, terutama bagi konsumen

¹⁶ Rofa, Iir Tsamrotur, et al. "Analisis aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis." *VISA: Journal of Vision and Ideas* 1.2 (2021): 222-235.

dengan aktivitas yang tinggi. Sementara itu, saluran pemasaran digital dapat dimanfaatkan bukan hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi konsumen. Konten digital dapat menjelaskan karakteristik bahan, fungsi masing-masing komponen dalam formulasi, cara penggunaan, penyimpanan, serta informasi terkait keamanan dan regulasi produk. Pendekatan edukatif dapat membantu membangun kepercayaan konsumen sekaligus mengurangi ketergantungan pada promosi yang hanya menonjolkan klaim manfaat¹⁷.

Mengacu pada Keller (2013)¹⁸ dan Kotler et al. (2017)¹⁹, strategi pemasaran perlu dibangun berdasarkan proposisi nilai yang jelas, relevan, dan konsisten dengan karakteristik produk. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran perlu mengutamakan manfaat yang telah diverifikasi melalui pengujian, memberikan petunjuk penggunaan secara jelas, mencantumkan informasi bahan secara transparan, serta menyampaikan status pemenuhan regulasi secara tepat. Penghindaran klaim fungsional yang berlebihan menjadi penting untuk menjaga kredibilitas merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan pendekatan tersebut, strategi pemasaran tidak hanya diarahkan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan, persepsi kualitas, dan posisi produk yang berkelanjutan di pasar.

Kelayakan Produksi dan Mutu

Kelayakan produksi deodoran spray berbahan tawas dan saffron pada tingkat konsep menunjukkan prospek yang cukup baik karena tahapan produksinya dapat dirancang secara sistematis, terukur, dan terdokumentasi. Proses produksi dapat dimulai dari pemeriksaan dan penerimaan bahan baku, persiapan bahan, penimbangan sesuai formulasi, proses pelarutan atau ekstraksi apabila diperlukan, pencampuran seluruh komponen, penyaringan untuk memastikan homogenitas dan mengurangi kemungkinan adanya partikel yang dapat mengganggu produk, hingga proses pengisian ke dalam wadah spray. Tahapan selanjutnya meliputi penutupan kemasan, pelabelan, penyimpanan, serta pemeriksaan mutu produk akhir sebelum didistribusikan kepada konsumen²⁰.

Meskipun alur produksi tersebut secara operasional relatif dapat dikembangkan, kelayakan pada tingkat konsep belum dapat langsung dianggap sebagai kesiapan teknis untuk komersialisasi. Diperlukan serangkaian pengujian untuk memastikan bahwa formulasi mampu mempertahankan karakteristik fisik dan kimianya selama penyimpanan, memiliki mutu mikrobiologi yang memenuhi persyaratan, serta kompatibel dengan material kemasan. Selain itu, kinerja mekanisme spray perlu dievaluasi untuk memastikan pola semprot, konsistensi volume, dan kemudahan penggunaan tetap sesuai selama masa penggunaan produk. Aspek keamanan pengguna juga perlu dibuktikan melalui pengujian yang relevan sebelum produk dipasarkan secara luas²¹.

Pendekatan tersebut sejalan dengan prinsip manajemen mutu Crosby (1979) yang menekankan bahwa mutu perlu dibangun sejak awal proses melalui pencegahan kesalahan, standarisasi prosedur, dan pengendalian setiap tahapan produksi, bukan hanya mengandalkan pemeriksaan terhadap produk akhir. Dengan demikian, pengembangan sistem produksi perlu dilengkapi dengan prosedur operasional standar, spesifikasi bahan baku, catatan produksi, kriteria

¹⁷ Yanuar, Dony. "Analisis kelayakan bisnis ditinjau dari aspek pasar, aspek pemasaran dan aspek keuangan pada UMKM makanan khas Bangka di Kota Pangkalpinang." *Ekombis: Jurnal Fakultas Ekonomi* 2.1 (2018).

¹⁸ Keller, Arturo A., et al. "Global life cycle releases of engineered nanomaterials." *Journal of nanoparticle research* 15.6 (2013): 1692.

¹⁹ Moore, Sarah R. "Commentary: What is the case for candidate gene approaches in the era of high-throughput genomics? A response to Border and Keller (2017)." *Journal of Child Psychology and Psychiatry* 58.3 (2017): 331-334.

²⁰ Kurdiawan, Mamang, et al. "Analisis Manajemen Produksi dan Kelayakan Bisnis Produk Petis Udang di UD Murni Kabupaten Sidoarjo." *Jurnal Media Informatika* 7.3 (2026): 832-837.

²¹ Satrio, Danang, and Wenti Ayu Sunarjo. "Analisis Mutu Produk UMKM Melalui Penerapan Good Manufacturing Practice." *Derivatif: Jurnal Manajemen* 17.2 (2023): 320-328.

penerimaan mutu, serta mekanisme penanganan ketidaksesuaian. Pendekatan ini akan membantu memastikan konsistensi kualitas sekaligus menjadi dasar penting dalam mempersiapkan produk menuju tahap komersialisasi.

Kelayakan Sumber Daya Manusia

Pengembangan bisnis deodoran spray berbahan tawas dan saffron memerlukan sumber daya manusia dengan kompetensi lintas fungsi agar seluruh aktivitas bisnis dapat berjalan secara terintegrasi²². Kompetensi yang dibutuhkan tidak hanya berkaitan dengan formulasi dan proses produksi, tetapi juga mencakup pengendalian mutu, pengadaan bahan baku, pemasaran, pengelolaan keuangan, distribusi, serta pelayanan kepada konsumen. Setiap fungsi memiliki peran yang saling berkaitan dalam memastikan produk dapat dikembangkan, diproduksi, dipasarkan, dan ditingkatkan secara berkelanjutan. Keterbatasan kompetensi pada salah satu fungsi berpotensi memengaruhi kualitas produk maupun efektivitas pengelolaan bisnis secara keseluruhan.

Ulrich (2001, 2012) menjelaskan bahwa sumber daya manusia perlu ditempatkan sebagai bagian strategis organisasi dan diselaraskan dengan tujuan serta strategi bisnis. Dalam konteks bisnis yang diusulkan, pendekatan tersebut dapat diterapkan melalui pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas sesuai dengan kompetensi masing-masing anggota. Struktur kerja perlu didukung oleh prosedur operasi standar (SOP) yang mengatur proses produksi, pengendalian mutu, pengadaan, pelayanan konsumen, hingga penanganan keluhan. Selain itu, pelatihan teknis diperlukan untuk memastikan setiap personel memahami standar kerja, keamanan proses, penggunaan peralatan, serta prosedur pengendalian mutu.

Aspek pengembangan sumber daya manusia juga perlu diarahkan pada pembentukan budaya perbaikan berkelanjutan. Mekanisme umpan balik dari konsumen, hasil evaluasi produksi, dan temuan pengendalian mutu dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan terhadap proses maupun produk. Dengan demikian, pengelolaan sumber daya manusia tidak hanya berfungsi mendukung kegiatan operasional, tetapi juga menjadi salah satu faktor strategis dalam membangun kemampuan inovasi, menjaga konsistensi kualitas, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mendukung keberlanjutan bisnis²³.

Kelayakan Lingkungan dan Hukum

Pemosisian deodoran berbahan alami memberikan peluang untuk membangun citra produk yang memiliki perhatian terhadap aspek keberlanjutan dan lingkungan. Namun, penggunaan istilah seperti “organik” sebagai bagian dari klaim pemasaran perlu dilakukan secara hati-hati. Istilah tersebut tidak seharusnya digunakan hanya berdasarkan persepsi bahwa bahan yang digunakan berasal dari alam, tetapi perlu didukung oleh pemenuhan persyaratan sertifikasi, standar, atau ketentuan regulasi yang relevan. Kejelasan mengenai karakteristik bahan dan dasar penggunaan klaim menjadi penting untuk menghindari kesalahpahaman konsumen sekaligus menjaga kredibilitas produk²⁴.

Kelayakan lingkungan juga perlu dinilai secara menyeluruh sepanjang proses bisnis, mulai dari sumber dan karakteristik bahan baku, penggunaan kemasan, konsumsi air dan energi, hingga pengelolaan limbah produksi. Pemilihan bahan baku yang berasal dari sumber yang bertanggung

²² Amelia, Anika, Khoirul Ardani Manurung, and Daffa Baihaqi Purnomo. "Peranan manajemen sumberdaya manusia dalam organisasi." *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam* 21.2 (2022): 128-138.

²³ Damayanti, Nurliacka, et al. "Analisis Kelayakan Bisnis Pada Salon Laulina Beauty Corner Meliputi: Aspek Keuangan, Aspek Pasar Dan Pemasaran, Aspek Sumber Daya Manusia, Aspek Hukum Dan Aspek Lingkungan." *Journal of Economics Management Business and Accounting* 3.2 (2023): 179-192.

²⁴ Damayanti, Nurliacka, et al. "Analisis Kelayakan Bisnis Pada Salon Laulina Beauty Corner Meliputi: Aspek Keuangan, Aspek Pasar Dan Pemasaran, Aspek Sumber Daya Manusia, Aspek Hukum Dan Aspek Lingkungan." *Journal of Economics Management Business and Accounting* 3.2 (2023): 179-192.

jawab serta penggunaan kemasan yang dapat mengurangi dampak lingkungan dapat menjadi bagian dari strategi keberlanjutan. Pada tahap produksi, penggunaan air dan energi perlu dikendalikan secara efisien, sementara limbah yang dihasilkan perlu diidentifikasi dan dikelola sesuai dengan karakteristiknya

ISO 14001:2015 dapat digunakan sebagai salah satu kerangka dalam membangun sistem manajemen lingkungan melalui pendekatan identifikasi dampak, pengendalian risiko lingkungan, pemantauan kinerja, dan perbaikan berkelanjutan. Namun, penerapan standar tersebut tidak menggantikan kewajiban untuk memenuhi regulasi produk kosmetik. Oleh karena itu, sebelum komersialisasi, aspek legalitas perlu diverifikasi secara menyeluruh, termasuk persyaratan terkait formulasi, keamanan, pelabelan, klaim, notifikasi atau perizinan yang berlaku, serta ketentuan lain sesuai regulasi kosmetik Indonesia. Pendekatan ini penting agar inovasi produk tidak hanya layak secara bisnis dan lingkungan, tetapi juga memenuhi prinsip kepatuhan hukum..

Analisis SWOT

Tabel 1. Analisis SWOT

Dimensi	Temuan Utama	Implikasi Strategis
Kekuatan	Pemosisian sebagai produk berbahan alami; diferensiasi tawas dan saffron; bentuk spray yang praktis.	Membangun proposisi nilai yang jelas berdasarkan manfaat yang terverifikasi, kepraktisan, dan transparansi bahan.
Kelemahan	Saffron dapat meningkatkan biaya formulasi; pengetahuan konsumen tentang bahan masih dapat terbatas.	Mengendalikan biaya formulasi dan meningkatkan edukasi konsumen.
Peluang	Minat terhadap produk perawatan alami, berkelanjutan, dan praktis; peluang saluran pemasaran digital.	Mengembangkan konten digital yang terarah serta distribusi daring dan luring.
Ancaman	Persaingan yang kuat; fluktuasi harga bahan baku; tuntutan regulasi dan keamanan.	Melakukan diversifikasi pemasok, validasi produk, dan pemenuhan persyaratan regulasi sebelum komersialisasi.

Sumber: Analisis penulis berdasarkan dokumen studi bisnis dan literatur pendukung.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, produk deodoran spray berbahan tawas dan saffron memiliki sejumlah kekuatan yang dapat menjadi dasar pembentukan keunggulan bersaing. Pemosisian produk sebagai deodoran berbahan alami, dikombinasikan dengan penggunaan tawas dan saffron serta bentuk spray yang praktis, memberikan karakteristik pembeda dibandingkan produk deodoran yang hanya menekankan fungsi pengendalian bau. Diferensiasi tersebut dapat menjadi dasar dalam membangun proposisi nilai yang jelas kepada konsumen. Namun, komunikasi manfaat produk perlu didasarkan pada manfaat yang telah diverifikasi sehingga tidak menimbulkan klaim yang berlebihan. Transparansi mengenai komposisi bahan, cara penggunaan, dan karakteristik produk juga penting untuk membangun kepercayaan konsumen²⁵.

Pada sisi kelemahan, penggunaan saffron berpotensi meningkatkan biaya formulasi karena karakteristik dan harga bahan tersebut dapat memengaruhi biaya produksi. Selain itu, tidak semua konsumen memiliki pengetahuan yang memadai mengenai karakteristik maupun fungsi bahan yang digunakan. Kondisi ini dapat meningkatkan kebutuhan edukasi pasar sebelum konsumen memahami

²⁵ Rahman, Abdul. "Ekonomi, Hukum dan Lingkungan Dalam Undang-Undang Cipta Kerja." *Lex Renaissance* 7.2 (2022): 310-324.

nilai yang ditawarkan produk. Oleh karena itu, strategi bisnis perlu memperhatikan efisiensi penggunaan bahan, pengendalian biaya produksi, serta pengembangan komunikasi edukatif yang mudah dipahami konsumen.

Dari aspek peluang, meningkatnya perhatian konsumen terhadap produk perawatan diri berbahan alami, praktis, dan memiliki perhatian terhadap keberlanjutan memberikan ruang bagi pengembangan pasar. Perkembangan saluran digital juga memberikan peluang untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya komunikasi yang relatif fleksibel. Media digital dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi mengenai karakteristik bahan, cara penggunaan, proses pengembangan produk, serta manfaat yang telah melalui proses validasi. Strategi distribusi dapat dikembangkan melalui kombinasi saluran daring dan luring untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus memperoleh umpan balik konsumen²⁶.

Sementara itu, ancaman utama berasal dari tingginya tingkat persaingan dalam kategori produk perawatan diri, fluktuasi harga bahan baku, serta tuntutan terhadap keamanan dan kepatuhan regulasi. Persaingan dapat menyebabkan produk menghadapi tekanan harga dan kebutuhan diferensiasi yang semakin kuat. Fluktuasi harga bahan baku juga berpotensi memengaruhi struktur biaya dan margin keuntungan. Di sisi lain, pemenuhan persyaratan keamanan dan regulasi merupakan faktor yang harus dipenuhi sebelum produk dipasarkan secara luas. Untuk mengurangi risiko tersebut, bisnis perlu membangun alternatif pemasok, melakukan validasi formulasi dan keamanan produk, serta memastikan seluruh persyaratan regulasi telah dipenuhi sebelum komersialisasi.

Secara keseluruhan, hasil SWOT menunjukkan bahwa produk memiliki peluang untuk dikembangkan, tetapi keunggulan bahan dan bentuk produk belum cukup untuk menjamin keberhasilan pasar. Kekuatan internal perlu dioptimalkan untuk memanfaatkan peluang eksternal, sementara kelemahan dan ancaman harus dikelola melalui pengendalian biaya, edukasi konsumen, penguatan rantai pasok, validasi produk, dan kepatuhan regulasi. Dengan strategi tersebut, pengembangan produk dapat diarahkan secara bertahap dari tahap inovasi dan validasi menuju komersialisasi yang lebih terukur dan berkelanjutan.

Penilaian Kelayakan Terintegrasi

Hasil analisis terhadap berbagai aspek kelayakan menunjukkan bahwa konsep bisnis deodoran spray berbahan tawas dan saffron memiliki dasar strategis yang cukup kuat, tetapi belum dapat dikategorikan sebagai produk yang siap dikomersialkan secara langsung. Secara keseluruhan, bisnis lebih tepat ditempatkan pada kategori “layak dengan persyaratan”, karena masih terdapat sejumlah aspek yang perlu divalidasi dan disempurnakan sebelum memasuki pasar secara lebih luas. Kekuatan utama konsep bisnis terletak pada diferensiasi produk, potensi strategi pemasaran, serta kesesuaiannya dengan meningkatnya perhatian konsumen terhadap produk berbahan alami dan pengalaman penggunaan yang praktis.

Meskipun demikian, beberapa kendala masih perlu mendapatkan perhatian. Validasi teknis dan keamanan formulasi menjadi prioritas utama untuk memastikan kualitas dan keamanan produk. Selain itu, struktur biaya perlu dianalisis secara lebih mendalam agar harga jual tetap kompetitif dan mampu menghasilkan margin yang memadai. Edukasi konsumen juga diperlukan karena nilai produk tidak hanya bergantung pada bahan yang digunakan, tetapi pada kemampuan bisnis menjelaskan karakteristik, manfaat yang telah diverifikasi, cara penggunaan, serta batasan klaim secara transparan. Di sisi lain, kepatuhan terhadap regulasi dan ketidakpastian ketersediaan bahan baku juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keberlanjutan bisnis.

²⁶ Fristikawati, Yanti, and Nugroho Adipradana. "Perlindungan lingkungan dan pembangunan ibu kota negara (IKN) dalam tinjauan hukum." *Jurnal Justisia: Jurnal Ilmu Hukum, Perundang-Undangan Dan Pranata Sosial* 7.2 (2022): 375-389.

Berdasarkan kondisi tersebut, proses komersialisasi sebaiknya dilakukan secara bertahap. Tahap awal perlu difokuskan pada penyempurnaan prototipe dan validasi laboratorium, termasuk pengujian keamanan, stabilitas, mutu, dan kompatibilitas kemasan. Selanjutnya, bisnis perlu melakukan perhitungan biaya dan harga, uji pasar dalam skala terbatas, persiapan pemenuhan persyaratan regulasi, serta evaluasi respons konsumen sebelum memperluas distribusi.

Temuan tersebut sejalan dengan perspektif manajemen inovasi Christensen (1997) yang menekankan pentingnya kemampuan organisasi beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan pasar. Porter (1985) juga menjelaskan bahwa diferensiasi hanya menjadi sumber keunggulan bersaing apabila mampu menciptakan nilai yang dikenali dan dihargai oleh pelanggan. Dengan demikian, keunggulan kompetitif deodoran spray yang dikembangkan tidak semata-mata ditentukan oleh penggunaan tawas dan saffron, tetapi oleh kemampuan organisasi mengubah karakteristik bahan tersebut menjadi proposisi nilai yang aman, andal, terjangkau, praktis, dan memiliki diferensiasi yang jelas di pasar.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa deodoran spray berbahan tawas dan saffron memiliki potensi sebagai bisnis berbasis inovasi karena menggabungkan penggunaan bahan alami, diferensiasi produk, bentuk spray yang praktis, dan peluang pemasaran digital. Konsep yang diusulkan didukung oleh perspektif manajemen, pemasaran, produksi, sumber daya manusia, lingkungan, hukum, dan strategi. Namun, kelayakannya bersifat kondisional. Komersialisasi tidak seharusnya dilakukan hanya berdasarkan manfaat konseptual yang dijelaskan dalam dokumen studi bisnis. Stabilitas formulasi, pengujian mikrobiologi dan keamanan, kompatibilitas kemasan, struktur biaya, penerimaan konsumen, pelabelan, serta persyaratan regulasi kosmetik yang berlaku perlu divalidasi terlebih dahulu.

Untuk pengembangan selanjutnya, bisnis perlu melakukan pengujian laboratorium, produksi percontohan, pengujian penerimaan konsumen, analisis kelayakan finansial yang lebih rinci, evaluasi pemasok, dan peninjauan regulasi. Langkah tersebut diperlukan untuk mengubah konsep kelayakan saat ini menjadi model bisnis berbasis bukti yang lebih siap untuk komersialisasi dan penelitian empiris berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- . *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 1985.
- Aiello, Laura Moretti, Mariane Massuero Vergílio, Silas Arandas Monteiro e Silva, and Gislaine Ricci Leonardi. "Evaluation of Operational Parameters for Clinical Evaluation of Skin Hydration by Corneometry Method." *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences* 61 (2025): e23182. <https://doi.org/10.1590/S2175-97902025e23182>.
- Alamin, Zumhur, Randitha Missouri, Sutriawan, Fathir, and Khairunnas. "Perkembangan E-Commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia." *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)* 6, no. 2 (2023): 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>.
- Amelia, Anika, Khoirul Ardani Manurung, and M. Daffa Baihaqi Purnomo. "Peranan Manajemen Sumberdaya Manusia dalam Organisasi." *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam* 21, no. 2 (2022): 128–138. <https://doi.org/10.17467/mk.v21i2.935>.
- Barel, André O., Marc Paye, and Howard I. Maibach. *Handbook of Cosmetic Science and Technology*. Boca Raton, FL: CRC Press, 2010.
- Beaulieu, D. J., and W. G. Sheppard. *Environmental Management for Sustainable Development*. 2003.

- Christensen, Clayton M. *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business School Press, 1997.
- Christensen, Clayton M., and Michael E. Raynor. *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*. Boston: Harvard Business School Press, 2003.
- Cialdini, Robert B. *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York: Harper & Row, 1984.
- Crosby, Philip B. *Quality Is Free: The Art of Making Quality Certain*. New York: McGraw-Hill, 1979.
- Damayanti, Nurliaka, Atry Tresya Widastuti, Badarbendu Paningal, Imron Rosyadi, Inggrit Julia, Ryan Dede Sinatra, and Sevira Ananda Triesa. "Analisis Kelayakan Bisnis pada Salon Laulina Beauty Corner Meliputi: Aspek Keuangan, Aspek Pasar dan Pemasaran, Aspek Sumber Daya Manusia, Aspek Hukum dan Aspek Lingkungan." *Journal of Economics, Management, Business and Accounting* 3, no. 2 (2023): 179–192. <https://doi.org/10.34010/jemba.v3i2.11451>.
- Dewi, Putri Siska Sari Surya, and Reni Budi Setianingrum. "Kajian Yuridis Perlindungan Konsumen terhadap Pemasaran Produk Perawatan Badan Overclaim di Marketplace." *Adagium: Jurnal Ilmiah Hukum* 3, no. 2 (2025): 368–386.
- Draelos, Zoe Diana. *Cosmetic Dermatology: Products and Procedures*. 2nd ed. Chichester: Wiley-Blackwell, 2018.
- Edmondson, Amy C. *The Fearless Organization: Creating Psychological Safety in the Workplace for Learning, Innovation, and Growth*. Hoboken, NJ: Wiley, 2019.
- Edmondson, Amy C. *The Fearless Organization: Creating Psychological Safety in the Workplace for Learning, Innovation, and Growth*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2018.
- Efendi, Farhan Bachtiar, and Siti Aminah. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN 'Veteran' Jawa Timur)." *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 8, no. 1 (2023): 762–766. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>.
- Elkington, John. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone, 1997.
- Fristikawati, Yanti, and Nugroho Adipradana. "Perlindungan Lingkungan dan Pembangunan Ibu Kota Negara (IKN) dalam Tinjauan Hukum." *Jurnal Justisia: Jurnal Ilmu Hukum, Perundang-Undangan dan Pranata Sosial* 7, no. 2 (2022): 375–389. <https://doi.org/10.22373/justisia.v7i2.15586>.
- Hammer, Michael, and James Champy. *Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution*. New York: HarperBusiness, 1993.
- Jantsch, John. *Duct Tape Marketing Revised and Updated: The World's Most Practical Small Business Marketing Guide*. Nashville: Thomas Nelson, 2011.
- Keller, Arturo A., Suzanne McFerran, Anastasiya Lazareva, and Sangwon Suh. "Global Life Cycle Releases of Engineered Nanomaterials." *Journal of Nanoparticle Research* 15, no. 6 (2013): 1692. <https://doi.org/10.1007/s11051-013-1692-4>.
- Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Harlow: Pearson, 2013.
- Kerzner, Harold. *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling*. 12th ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2017.

- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson, 2016.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: Wiley, 2017.
- Kurdiawan, Mamang, Totok Hendarto, Angga Pratama Putra, Maria Agustini, Muhajir, Mikael Bambang Sigit Suchyo, Dwirini Kartikasari, and Ani Sulistiawati. "Analisis Manajemen Produksi dan Kelayakan Bisnis Produk Petis Udang di UD Murni Kabupaten Sidoarjo." *Jurnal Media Informatika* 7, no. 3 (2026): 832–837. <https://doi.org/10.55338/jumin.v7i3.9059>.
- Lachapelle, Jean-Marie. "Airborne Irritant Contact Dermatitis." In *Irritant Contact Dermatitis*, 143–147. Cham: Springer Nature Switzerland, 2025. https://doi.org/10.1007/978-3-032-01283-8_13.
- Lachapelle, R., and R. Tennstedt. *Practical Guide to Dermatology*. 2019.
- Lee, Hau L. "The Triple-A Supply Chain." *Harvard Business Review* 82, no. 10 (2004): 102–112.
- Lencioni, Patrick. *The Five Dysfunctions of a Team: A Leadership Fable*. San Francisco: Jossey-Bass, 2002.
- Maibach, Howard I. *Textbook of Aging Skin*. 2nd ed. Cham: Springer, 2021.
- Moore, Sarah R. "Commentary: What Is the Case for Candidate Gene Approaches in the Era of High-Throughput Genomics? A Response to Border and Keller (2017)." *Journal of Child Psychology and Psychiatry* 58, no. 3 (2017): 331–334. <https://doi.org/10.1111/jcpp.12697>.
- Nawiyah, Refanov Constantin Kaemong, Muhammad Arifin Ilham, and Faraby Muhammad. "Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia terhadap Produk Skin Care Lokal pada Tahun 2022." *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin* 1, no. 12 (2023): 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>.
- Pine, B. Joseph, and James H. Gilmore. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- Pink, Daniel H. *Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us*. New York: Riverhead Books, 2009.
- Pink, Sarah. *Doing Sensory Ethnography*. London: SAGE Publications, 2009.
- Porter, Michael E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, 1980.
- Porter, Michael E., and Mark R. Kramer. "Creating Shared Value." *Harvard Business Review* 89, nos. 1–2 (2011): 62–77.
- Rabiah, Arbi Siti, and Fransiska Anggriany Stefany. "Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Perawatan Diri (Skincare) Lokal yang Mempengaruhi Customer Loyalty." *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 3 (2022): 726–740. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1108>.
- Rahman, Abdul. "Ekonomi, Hukum dan Lingkungan dalam Undang-Undang Cipta Kerja." *Lex Renaissance* 7, no. 2 (2022): 310–324. <https://doi.org/10.20885/JLR.vol7.iss2.art7>.
- Rofa, Iir Tsmrotur, et al. "Analisis Aspek Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis." *VISA: Journal of Vision and Ideas* 1, no. 2 (2021): 222–235.
- Roosinda, Fitria Widiyani, et al. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021.
- Satrio, Danang, and Wenti Ayu Sunarjo. "Analisis Mutu Produk UMKM melalui Penerapan Good Manufacturing Practice." *Derivatif: Jurnal Manajemen* 17, no. 2 (2023): 320–328.

- Setiyanti, Saharani, and Mochammad Isa Ansori. "Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote." *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3, no. 2 (2024): 211–226. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2121>.
- Soendari, Tjutju. "Metode Penelitian Deskriptif." Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2012.
- Suchita, Natasya Baby. "Analisis Customer Value Index terhadap Preferensi Konsumen dalam Memilih Atribut Produk Kosmetik Perawatan Kulit (Skincare)." *eCo-Buss* 8, no. 2 (2025): 1411–1429. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.3297>.
- Tersiana, Andra. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2018.
- Ulrich, Dave, Jon Younger, Wayne Brockbank, and Mike Ulrich. *HR from the Outside In: Six Competencies for the Future of Human Resources*. New York: McGraw-Hill, 2012.
- Ulrich, Dave. *The HR Scorecard: Linking People, Strategy, and Performance*. Boston: Harvard Business School Press, 2001.
- Utterback, James M. *Mastering the Dynamics of Innovation*. Boston: Harvard Business School Press, 1994.
- Yanuar, Dony. "Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pasar, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan pada UMKM Makanan Khas Bangka di Kota Pangkalpinang." *Ekombis: Jurnal Fakultas Ekonomi* 2, no. 1 (2018).
- Yin, Robert K. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018.