

Strategi Pemasaran Produk Sabun Berbahan Dasar Limbah Minyak untuk Meningkatkan Penjualan

Fredy Kurnia Sandy^{1*}, Peny Septiana Suranto², Radyta Alicia Pramestia Sigit³, Muhammad Irfan⁴, Umi Nuraini⁵

^{1,2,3,4,5}Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

* Penulis Korespondensi : frd.sandy14@gmail.com

Abstrak

Desa Wadas terdapat Bank Sampah yang berfungsi mengolah atau mendaur ulang sampah sehingga menjadi produk yang dapat digunakan. Pada Paud Dahlia yang merupakan unit dari Bank Sampah Induk Karawang memiliki banyak potensi usaha kecil olahan yang terbuat dari sampah. Salah satunya yaitu sabun mijel yang terbuat minyak jelantah, dikembangkan oleh ibu-ibu di Desa Wadas. Namun, usaha tersebut masih dikelola secara tradisional dan belum dioptimalisasi melalui pemanfaatan teknologi informasi semacam internet untuk memasarkan produk. Secara garis besar tulisan ini menganalisis hambatan, keunggulan yang terdapat pada produk dan pemasaran produk. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini yaitu untuk mengenalkan produk sabun mijel (minyak jelantah) agar dapat dikenal oleh masyarakat luas dan membantu meningkatkan penjualan.

Kata kunci: Daur Ulang, Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, Minyak Jelantah, Sabun

Abstract

Wadas Village has a Waste Bank which functions to process or recycle waste so that it becomes usable products. Dahlia Paud, which is a unit of the Karawang Main Waste Bank, has a lot of potential for small businesses made from waste. One of them is mijel soap made from used cooking oil, developed by women in Wadas Village. However, this business is still managed traditionally and has not been optimized through the use of information technology such as the internet to market products. In general, this paper analyzes the obstacles, and advantages found in product and product marketing. This community service aims to introduce mijel (used cooking oil) soap products so that they can be known by the wider community and help increase sales.

Keywords: Recyclet, Marketing Strategy, Marketing Digital, Cooking Oil, Soap

A. PENDAHULUAN

Tri Dharma perguruan tinggi adalah tiga kewajiban yang harus dilakukan perguruan tinggi, baik oleh mahasiswa, dosen, serta para *civitas* yang bertanggung jawab. Tiga kewajiban itu adalah pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengembangan, serta pengabdian kepada masyarakat. Undang-Undang Republik Indonesia nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi juga membahas mengenai hal ini, tepatnya pada pasal 1 ayat 9 yang berbunyi “Tri Dharma adalah kewajiban perguruan tinggi untuk menyelenggarakan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat”. Selain itu, dalam pasal 11 juga menyebutkan bahwa “Pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan *civitas* akademika yang memanfaatkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi untuk memajukan kesejahteraan masyarakat yang mencerdaskan kehidupan bangsa”. Maka dari itu, dilakukanlah program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat diselenggarakan oleh Universitas Singaperbangsa Karawang dimana merupakan kegiatan tahunan sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat oleh mahasiswa. Adapun tema yang diambil dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah “Strategi Pemasaran Produk Sabun Berbahan Dasar Limbah Minyak Untuk Meningkatkan Penjualan”. Kegiatan ini merupakan suatu program dengan fokus utama pada pemasaran untuk meningkatkan penjualan UMKM/mitra kerja produk sabun berbahan dasar limbah minyak jelantah. Produk ini belum dikenal secara luas oleh masyarakat karena pemasaran yang masih sederhana dari mulut ke mulut. Hal inilah yang melatarbelakangi kelompok kami

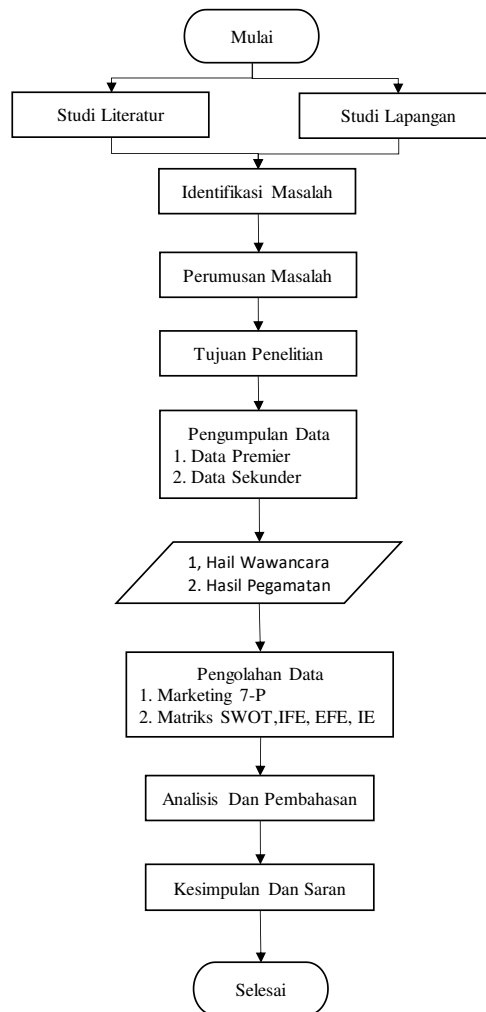
dalam memilih tema ini. Karena kami nantinya akan memanfaatkan media sosial sebagai suatu strategi dalam pemasaran agar produk ini dapat dikenal secara luas dan dapat meningkatkan penjualan.

Salah satu sampah rumah tangga yang dapat memberikan dampak serius bagi lingkungan adalah minyak goreng bekas atau minyak jelantah. Minyak jelantah merupakan senyawa berupa limbah yang mengandung karsinogenik dengan bilangan asam dan peroksida yang tinggi (Erviana, Suwartini, & Mudayana, 2018). Minyak goreng jelantah adalah minyak sisa bekas pemakaian rumah tangga yang berasal dari minyak goreng, seperti minyak jagung, minyak samin, minyak sayur, dan masih banyak lagi (Garnida, Rahmah, Sari, & Muksin, 2022). Minyak goreng dari tumbuhan biasanya dihasilkan dari tanaman seperti kelapa, biji-bijian, kacang-kacangan, dan kanola (Herlina & Ginting, 2002). Minyak jelantah ini biasanya sudah pernah digunakan berulang kali dan sudah turun kualitasnya. Minyak jelantah apabila dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama akan membahayakan tubuh, karena mengandung asam lemak jenuh yang sangat tinggi sehingga dapat membahayakan tubuh (Ardhany & Lamsiyah, 2018). Minyak jelantah berbahaya karena dapat menimbulkan berbagai penyakit, seperti penyakit jantung coroner, *stroke*, kolesterol, hipertensi, dan masih banyak lagi. Selain itu, penggunaan kembali minyak jelantah untuk menggoreng akan menimbulkan resiko gejala keracunan, kerusakan sel pembuluh darah, liver, jantung, dan ginjal (Rukmini A. , 2007). Minyak jelantah juga dapat mencemari lingkungan jika, dibuang sembarangan yaitu membuangnya ke selokan, Sungai ataupun langsung ke tanah, dapat berpotensi merusak kumpulan makhluk hidup di sungai maupun merusak komponen kandungan tanah (Setyaningsih & Wiwit, 2018). Ternyata, minyak jelantah memiliki banyak manfaat setelah diolah ulang, lebih baik disimpan dan dikumpulkan untuk diolah daripada dibuang begitu saja. Minyak jelantah dapat bermanfaat jika diolah dengan tepat (Adhari, Yusnimar, & Utami, 2016). Minyak ini dapat diolah menjadi sesuatu yang sangat bermanfaat dan memberikan dampak yang positif bagi masyarakat. Produk bermanfaat itu seperti bahan bakar lampu minyak, sabun cuci baju, dan masih banyak lagi. Minyak jelantah merupakan limbah rumah tangga yang memiliki dampak negatif pada kesehatan manusia dan lingkungan (Garnida D. R., 2022). Resiko dari penggunaan kembali minyak jelantah termasuk masalah kesehatan seperti penyakit jantung coroner, *stroke*, kolesterol, hipertensi, dan lainnya (Ardhany D. &. , 2018) Penelitian sebelumnya juga menyoroti bahaya penggunaan ulang minyak jelantah, yang dapat menyebabkan gejala keracunan dan kerusakan organ tubuh (Rukmini S. , 2007).

Tetapi, dengan transformasi yang tepat, minyak jelantah ini bisa menjadi bahan baku yang berguna, termasuk dalam pembuatan produk seperti sabun cuci (Herlina & Ginting, 2002)). Ada manfaat besar dari pengolahan ulang minyak jelantah, termasuk pengurangan dampak lingkungan dari pembuangan limbah minyak (Rukmini S. , 2007) Upaya untuk mengubah minyak jelantah menjadi produk yang bermanfaat memperlihatkan potensi dalam mengurangi limbah dan memperluas pemanfaatan bahan yang sebelumnya dianggap tidak berguna. Dalam konteks peningkatan pemasaran produk UMKM/mitra kerja, penggunaan media sosial telah terbukti sebagai alat yang efektif (Tuten, 2018) Strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial mampu meningkatkan visibilitas produk dan menciptakan koneksi langsung dengan konsumen (Hanna, 2011). Oleh karena itu, dengan dilaksanakannya kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang sangat besar untuk UMKM/mitra kerja serta masyarakat sekitar dalam memperluas pemasaran produknya. Selain itu juga terlepas dari bertambahnya pengalaman mahasiswa, diharapkan pula untuk menjadi pribadi yang memiliki jiwa sosial yang tinggi serta budi pekerti yang luhur kepada masyarakat nantinya.

B. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode *Marketing 7-P* untuk analisis produk. Sedangkan untuk analisis usulan penggunaan *e-commerce* menggunakan metode analisis SWOT. Hal ini digunakan agar analisis lebih detail dan dapat memberikan usulan yang benar-benar baik untuk pihak-pihak terkait. Untuk penyampaian usulan penulis menggunakan pendekatan edukasi pengenalan *e-commerce* terhadap ibu-ibu yang memproduksi sabun ini. Pendekatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman agar pemasaran produk tidak hanya melalui konvensional dan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas lagi. Berikut Merupakan *Flowchart* pad penelitian ini.



Gambar 1. *Flowchart* Penelitian

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi yang menjadi kegiatan pengabdian masyarakat ini berada di unit Bank Sampah, Paud Dahlia, Desa Wadas, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Waktu pelaksanaan pengabdian masyarakat ini berlangsung pada tanggal 14 Oktober 2023 dari jam 14.00 – 16.00 WIB. Kegiatan ini diikuti oleh ketua pengelola unit Bank Sampah, ibu-ibu pembuat sabun, dan kelompok penulis yang juga sebagai pemberi edukasi strategi pemasaran.

Pertama, penulis melakukan wawancara pribadi kepada ketua pengelola unit Bank Sampah. Kemudian dari hasil wawancara ini penulis menganalisis produk serta strategi pemasarannya menggunakan metode *Marketing 7P* dan analisis SWOT. Dimana hasil analisis ini akan menjadi acuan usulan perbaikan strategi pemasaran kepada Bank Sampah. Setelah didapat usulan *e-commerce*, kemudian penulis memberi edukasi terkait penjualan *e-commerce* kepada ibu-ibu pembuat sabun khususnya ketua pengelola unit Bank Sampah. Berikut hasil analisis *Marketing 7P* dan analisis SWOT terkait strategi pemasaran sabun mijel:

1. Analisis *Marketing 7-P*

Strategi pemasaran dapat ditentukan dengan menganalisis produk yang dihasilkan oleh Bank Sampah menggunakan metode analisis *Marketing Mix 7-P* untuk mengidentifikasinya. Analisis *Marketing Mix 7-P* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasaran (Murtini, Zamhari, & Oktalina, 2019). Berikut merupakan analisisnya di bawah ini:

a. *Product* (Produk)

Bank Sampah memproduksi sabun cuci berbahan dasar limbah minyak jelantah (mijel). Sabun ini berbentuk batangan dan keras yang dicetak menggunakan cetakan silikon. Memiliki bentuk oval dengan ukiran bunga mawar di atasnya. Sabun ini memiliki berbagai macam aroma,

seperti aroma minyak kayu putih, bunga, dan masih banyak lagi. Sabun ini tidak bisa dipakai untuk tubuh manusia, karena sebisa mungkin jangan sampai terkena kulit. Jadi sabun ini dapat dipakai untuk mencuci pakaian, sepatu, dan noda-noda yang menempel. Sudah terbukti bahwa sabun ini dapat menghilangkan noda yang sangat sulit dibersihkan dan dihilangkan, sehingga menjadi kelebihan tersendiri bagi produk ini.

b. *Price* (Harga)

Sabun ini memiliki harga produksi yang murah, karena memanfaatkan limbah minyak jelantah (mijel) sebagai bahan dasar. Hal ini berpengaruh pula terhadap harga jual yang menjadi murah dan dapat bersaing dengan yang lainnya. Produk sabun ini dijual dengan harga Rp 10.000 saja untuk 2 batang sabun. Harga ini sangat bersaing di pasaran karena mengingat kualitas sabun yang sangat baik tetapi dijual dengan harga yang murah.

c. *Place* (Tempat)

Tempat produksi ini berada di Bank Sampah cabang yang terdapat di daerah Paud Dahlia, Desa Wadas, Karawang. Tempatnya cukup sederhana dan minimalis serta bersih karena selalu dibersihkan agar tidak kotor dan berantakan.

d. *Promotion* (Promosi)

Bank Sampah ini menggunakan media sosial Whatsapp untuk mempromosikan produk mereka. Melalui status dan chat pribadi kepada calon pembeli agar mereka ingin membeli. Selain itu juga, promosi lain dalam bentuk penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Memang masih terbilang sederhana dan konvensional promosi produk ini, tapi hal ini tidak memengaruhi jumlah pembeli yang ada. Selain itu, pembeli yang membeli dalam jumlah banyak akan dapat potongan harga. Biasanya pembeli ini memesan banyak sekali untuk keperluan souvenir dalam acara mereka. Selain itu juga, promosi dilakukan di bazar atau pameran sehingga target pembeli menjadi lebih banyak.

e. *People* (Orang)

Bank Sampah memiliki tenaga ahli untuk membuat produk sabun minyak jelantah. Tenaga ahli ini kebanyakan adalah ibu-ibu rumah tangga yang juga bekerja sebagai guru. Para ibu ini dilatih dan dibina untuk membuat dan menghasilkan produk sabun yang baik. Kebanyakan pembeli pun adalah ibu-ibu rumah tangga serta masyarakat sekitar yang membutuhkan souvenir.

f. *Process* (Proses)

Proses pembuatan sabun minyak jelantah cukup mudah dan ramah lingkungan. Berikut proses pembuatannya:

- 1) Siapkan bahan dan alat untuk membuat sabun, seperti minyak jelantah, arang, soda api, air, pewangi, alat pencetak sabun, sarung tangan, baskom.
- 2) Setelah bahan dan alat disiapkan, kemudian rendam minyak jelantah dengan arang semalaman. Hal ini dilakukan untuk menghilangkan kotoran yang ada di minyak jelantah tersebut agar kotoran di minyak hilang dan dapat lebih bersih.
- 3) Setelah bersih, kemudian pindahkan minyak ke tempat lain dan beri soda api, air, dan pewangi.
- 4) Setelah itu aduk dengan teknik melingkar sampai menjadi agak mengental.
- 5) Lalu simpan di cetakan sabun berbahan silikon dan diamkan 2 minggu sampai 1 bulan sampai kering dan keras.
- 6) Setelah sabun kering keluarkan sabun dari cetakan dan sudah siap untuk dipakai atau didistribusikan ke pemesan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Tempat produksi sabun ini sangat bersih, nyaman, dan minimalis. Menawarkan suasana yang hangat bagi para pekerjanya. Produk sabunya juga sangat lucu bentuk dan warnanya yang cerah sehingga dapat menarik minat konsumen.

2. Analisis SWOT e-commerce (Shopee)

SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah sebuah kerangka analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi sebuah perusahaan atau organisasi. SWOT membantu untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi yang sesuai untuk mengoptimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan. Sesuai dengan pernyataan (David F. R., 2017) yang menyatakan bahwa SWOT Analysis adalah alat yang efektif

untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal suatu organisasi dan peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternalnya. Metode SWOT sebagai landasan dasar perumusan strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai daya saing bagi produk (Elyarni & Hermanto, 2016). SWOT Analysis memberikan kerangka yang sistematis dan terstruktur untuk memahami situasi saat ini dan dapat membantu mengembangkan strategi untuk masa depan. Berikut analisis e-commerce shopee dengan analisis SWOT di bawah ini:

Tabel 1 Analisis SWOT e-Commerce Usulan

	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<p>1. Jangkauan Luas: Shopee memiliki jangkauan luas ke pengguna di Indonesia, menciptakan peluang besar bagi penjual untuk menjangkau pasar yang besar.</p> <p>2. Fitur Promosi: Platform ini menyediakan beragam fitur promosi seperti flash sale, voucher, dan program cashback yang dapat menarik minat konsumen.</p> <p>3. Kemudahan Penggunaan: Antarmuka yang intuitif dan fitur-fitur yang mudah digunakan memudahkan penjual dalam mengelola toko online mereka.</p> <p>4. Infrastruktur Logistik: Dukungan infrastruktur logistik Shopee memungkinkan proses pengiriman barang yang cepat dan efisien.</p> <p>5. Program Dukungan Penjual: Shopee menyediakan berbagai program dukungan seperti bimbingan penjual, seminar online, dan sumber daya lainnya untuk membantu penjual meningkatkan kinerja mereka.</p>	<p>1. Persaingan yang Ketat: Persaingan di Shopee sangat tinggi, yang membuat sulit bagi penjual baru untuk menonjol di tengah persaingan yang ketat.</p> <p>2. Biaya Transaksi dan Komisi: Beberapa penjual mungkin merasa biaya transaksi dan komisi yang dibebankan oleh Shopee cukup tinggi dan mempengaruhi margin keuntungan mereka.</p> <p>3. Keterbatasan Kontrol atas Branding: Penjual mungkin memiliki keterbatasan dalam mengendalikan branding toko mereka karena tata letak dan desain standar yang diberikan oleh Shopee.</p> <p>4. Ketergantungan pada Infrastruktur Logistik Shopee: Ketergantungan pada infrastruktur logistik Shopee bisa menjadi kelemahan jika terjadi masalah atau keterlambatan dalam pengiriman.</p> <p>5. Peningkatan Persyaratan dan Regulasi: Perubahan persyaratan atau regulasi baru dari Shopee dapat memengaruhi kebijakan penjual yang sudah ada, sehingga menimbulkan ketidakpastian.</p>
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
<p>1. Peningkatan Pengguna Online: Terus berkembangnya jumlah pengguna internet di Indonesia memberikan peluang besar bagi penjual untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.</p> <p>2. Inovasi Produk dan Layanan: Peluang untuk mengembangkan inovasi produk atau layanan baru yang dapat menarik minat konsumen.</p> <p>3. Ekspansi ke Pasar Internasional: Shopee juga membuka kesempatan bagi penjual untuk menjual produk mereka di pasar</p>	<p>1. Penggunaan Fitur Promosi untuk Meningkatkan Jangkauan: Memanfaatkan fitur promosi Shopee (seperti flash sale) untuk memperluas jangkauan dan menjangkau lebih banyak konsumen di tengah pertumbuhan pengguna online yang terus meningkat.</p> <p>2. Inovasi Produk Berbasis Permintaan Pengguna: Mengembangkan produk baru atau variasi produk berdasarkan tren yang sedang naik di platform Shopee untuk menarik minat konsumen baru.</p> <p>3. Kemitraan dengan Influencer: Memanfaatkan kemitraan dengan influencer atau public</p>	<p>1. Kontrol Branding yang Lebih Baik: Meningkatkan kontrol atas branding toko dengan menggunakan fitur-fitur Shopee yang disediakan serta memanfaatkan pelatihan atau panduan yang diberikan oleh Shopee.</p> <p>2. Penurunan Biaya Transaksi: Mencari solusi untuk mengurangi biaya transaksi dan komisi dengan Shopee atau mencari strategi yang dapat meningkatkan margin keuntungan tanpa mengorbankan kualitas layanan.</p> <p>3. Diversifikasi Produk dengan Inovasi: Mengembangkan produk baru atau variasi produk dari sabun berbahan dasar limbah minyak untuk meningkatkan daya tarik di pasar online yang sedang berkembang.</p>

	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<p>1. Jangkauan Luas: Shopee memiliki jangkauan luas ke pengguna di Indonesia, menciptakan peluang besar bagi penjual untuk menjangkau pasar yang besar.</p> <p>2. Fitur Promosi: Platform ini menyediakan beragam fitur promosi seperti flash sale, voucher, dan program cashback yang dapat menarik minat konsumen.</p> <p>3. Kemudahan Penggunaan: Antarmuka yang intuitif dan fitur-fitur yang mudah digunakan memudahkan penjual dalam mengelola toko online mereka.</p> <p>4. Infrastruktur Logistik: Dukungan infrastruktur logistik Shopee memungkinkan proses pengiriman barang yang cepat dan efisien.</p> <p>5. Program Dukungan Penjual: Shopee menyediakan berbagai program dukungan seperti bimbingan penjual, seminar online, dan sumber daya lainnya untuk membantu penjual meningkatkan kinerja mereka.</p>	<p>1. Persaingan yang Ketat: Persaingan di Shopee sangat tinggi, yang membuat sulit bagi penjual baru untuk menonjol di tengah persaingan yang ketat.</p> <p>2. Biaya Transaksi dan Komisi: Beberapa penjual mungkin merasa biaya transaksi dan komisi yang dibebankan oleh Shopee cukup tinggi dan mempengaruhi margin keuntungan mereka.</p> <p>3. Keterbatasan Kontrol atas Branding: Penjual mungkin memiliki keterbatasan dalam mengendalikan branding toko mereka karena tata letak dan desain standar yang diberikan oleh Shopee.</p> <p>4. Ketergantungan pada Infrastruktur Logistik Shopee: Ketergantungan pada infrastruktur logistik Shopee bisa menjadi kelemahan jika terjadi masalah atau keterlambatan dalam pengiriman.</p> <p>5. Peningkatan Persyaratan dan Regulasi: Perubahan persyaratan atau regulasi baru dari Shopee dapat memengaruhi kebijakan penjual yang sudah ada, sehingga menimbulkan ketidakpastian.</p>
<p>internasional yang dapat meningkatkan pangsa pasar.</p> <p>4. Kemitraan dengan Influencer: Kolaborasi dengan influencer atau public figure dapat membantu penjual meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.</p> <p>5. Peningkatan Fitur-Fitur Baru: Pengembangan fitur baru oleh Shopee seperti integrasi dengan platform pembayaran digital atau alat analisis penjualan yang lebih canggih dapat membantu penjual meningkatkan performa toko mereka.</p>	<p>figure untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.</p> <p>4. Pengembangan Fitur Baru Berdasarkan Permintaan: Mengidentifikasi kebutuhan penjual dan konsumen, lalu bekerja sama dengan Shopee untuk mengembangkan fitur baru yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan efisiensi penjualan.</p> <p>5. Ekspansi Pasar Internasional: Menggunakan platform Shopee untuk mengekspansi produk ke pasar internasional dan meningkatkan pangsa pasar di luar Indonesia.</p>	<p>4. Peningkatan Kontrol Logistik: Mencari cara untuk meningkatkan kontrol atas infrastruktur logistik atau mencari alternatif logistik yang dapat meningkatkan efisiensi dan kehandalan pengiriman.</p> <p>5. Pengembangan Kemitraan dengan Bank Sampah: Meningkatkan hubungan dan kemitraan dengan bank sampah untuk mendapatkan pasokan bahan baku limbah minyak yang lebih andal dan berkualitas.</p>
<i>Threats (T)</i>	<i>Strategi (S-T)</i>	<i>Strategi (W-T)</i>
<p>1. Ancaman keamanan dan Privasi: pelanggaran privasi dapat merusak kepercayaan konsumen pada platform.</p>	<p>1. Peningkatan Keamanan Data: Mengoptimalkan keamanan data konsumen di Shopee untuk memitigasi ancaman terkait privasi dan keamanan data pengguna.</p>	<p>1. Risiko Persaingan yang Tinggi: Mengantisipasi dan menyesuaikan strategi jika persaingan di Shopee semakin sengit.</p> <p>2. Perubahan Biaya Transaksi: Mencari sumber pendapatan alternatif</p>

	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	<p>1. Jangkauan Luas: Shopee memiliki jangkauan luas ke pengguna di Indonesia, menciptakan peluang besar bagi penjual untuk menjangkau pasar yang besar.</p> <p>2. Fitur Promosi: Platform ini menyediakan beragam fitur promosi seperti flash sale, voucher, dan program cashback yang dapat menarik minat konsumen.</p> <p>3. Kemudahan Penggunaan: Antarmuka yang intuitif dan fitur-fitur yang mudah digunakan memudahkan penjual dalam mengelola toko online mereka.</p> <p>4. Infrastruktur Logistik: Dukungan infrastruktur logistik Shopee memungkinkan proses pengiriman barang yang cepat dan efisien.</p> <p>5. Program Dukungan Penjual: Shopee menyediakan berbagai program dukungan seperti bimbingan penjual, seminar online, dan sumber daya lainnya untuk membantu penjual meningkatkan kinerja mereka.</p>	<p>1. Persaingan yang Ketat: Persaingan di Shopee sangat tinggi, yang membuat sulit bagi penjual baru untuk menonjol di tengah persaingan yang ketat.</p> <p>2. Biaya Transaksi dan Komisi: Beberapa penjual mungkin merasa biaya transaksi dan komisi yang dibebankan oleh Shopee cukup tinggi dan mempengaruhi margin keuntungan mereka.</p> <p>3. Keterbatasan Kontrol atas Branding: Penjual mungkin memiliki keterbatasan dalam mengendalikan branding toko mereka karena tata letak dan desain standar yang diberikan oleh Shopee.</p> <p>4. Ketergantungan pada Infrastruktur Logistik Shopee: Ketergantungan pada infrastruktur logistik Shopee bisa menjadi kelemahan jika terjadi masalah atau keterlambatan dalam pengiriman.</p> <p>5. Peningkatan Persyaratan dan Regulasi: Perubahan persyaratan atau regulasi baru dari Shopee dapat memengaruhi kebijakan penjual yang sudah ada, sehingga menimbulkan ketidakpastian.</p>
<p>2. Perubahan Kebijakan atau Regulasi: Perubahan aturan atau kebijakan dari Shopee dapat memengaruhi strategi dan operasional penjual.</p> <p>3. Perkembangan Platform Lain: Persaingan dari platform e-commerce lain yang semakin berkembang dapat merenggut pangsa pasar Shopee.</p> <p>4. Perubahan Preferensi Konsumen: Perubahan dalam preferensi konsumen atau tren pasar dapat mengurangi permintaan terhadap produk tertentu.</p> <p>5. Krisis Ekonomi atau Pandemi: Krisis ekonomi atau situasi pandemi dapat mengubah pola belanja konsumen, mengurangi daya beli, dan mempengaruhi aktivitas jual beli online.</p>	<p>2. Pembaruan Kebijakan Penjual: Mempersiapkan diri dan menyesuaikan strategi dengan perubahan kebijakan atau regulasi dari Shopee</p> <p>3. Diversifikasi Strategi Promosi: Merencanakan strategi promosi alternatif di luar Shopee untuk mengurangi ketergantungan pada fitur promosi platform yang berisiko tinggi.</p> <p>4. Kontrol Atas Ketergantungan Infrastruktur: Mencari cara untuk mengurangi ketergantungan pada infrastruktur logistik Shopee untuk menghindari dampak negatif jika terjadi gangguan pada sistem.</p> <p>5. Kemitraan dengan Pihak Eksternal: Membangun kemitraan atau kontrak backup dengan pihak eksternal sebagai solusi alternatif jika terjadi perselisihan atau masalah dengan Shopee.</p>	<p>atau menyesuaikan strategi jika biaya transaksi dan komisi dari Shopee meningkat.</p> <p>3. Kontrol Branding yang Terbatas: Mengembangkan strategi untuk mempromosikan branding toko yang lebih kuat di luar platform Shopee untuk mengatasi keterbatasan kontrol branding.</p> <p>4. Respon Terhadap Perubahan Kebijakan: Mempersiapkan rencana respons atau adaptasi jika terjadi perubahan kebijakan atau regulasi yang berdampak negatif.</p> <p>5. Risiko Infrastruktur Logistik: Mengidentifikasi dan merencanakan solusi alternatif dalam menghadapi risiko terkait ketergantungan pada infrastruktur logistik Shopee yang rentan terhadap gangguan.</p>

Dari analisis SWOT yang dilakukan terhadap platform Shopee dalam konteks pemasaran produk sabun berbahan dasar limbah minyak, dapat diambil beberapa kesimpulan:

- a. Pemanfaatan Fitur Promosi dan Inovasi Produk: Shopee memiliki kekuatan dalam memanfaatkan fitur promosi dan inovasi produk berdasarkan permintaan pengguna, sehingga dapat menjadi keunggulan untuk meningkatkan penjualan produk sabun limbah minyak di pasar online yang sedang berkembang.
- b. Kendala Persaingan, Biaya Transaksi, dan Kontrol Branding: Terdapat tantangan dalam persaingan yang ketat di platform, biaya transaksi yang bisa mempengaruhi margin keuntungan penjual, serta keterbatasan kontrol branding bagi penjual. Hal ini perlu diperhatikan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan branding produk.
- c. Ekspansi Internasional dan Kemitraan yang Potensial: Adanya peluang dalam ekspansi pasar internasional dan kemitraan dengan bank sampah memberikan potensi pengembangan produk yang lebih luas dan kemitraan yang lebih kokoh.
- d. Perhatian terhadap Keamanan Data dan Infrastruktur Logistik: Fokus pada aspek keamanan data konsumen dan ketergantungan infrastruktur logistik Shopee adalah hal yang penting untuk memitigasi ancaman terkait dan memastikan kelancaran operasional.
- e. Respon Terhadap Perubahan Kebijakan dan Perkembangan Pasar: Shopee harus responsif terhadap perubahan kebijakan, peraturan baru, dan perkembangan tren pasar untuk mengantisipasi dan menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap kompetitif.

Dengan memperhatikan analisis SWOT, Shopee dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimilikinya untuk mengatasi tantangan serta mengantisipasi ancaman yang ada. Kesimpulannya, platform ini memiliki potensi yang besar untuk mendukung pemasaran produk sabun berbahan dasar limbah minyak, namun tetap harus memperhatikan aspek-aspek krusial yang bisa mempengaruhi strategi pemasaran dan performa penjualan di platform ini.

Analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) adalah suatu teknik analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal suatu organisasi. Analisis IFE dapat membantu perusahaan memahami dan mengevaluasi kekuatan internal yang mereka miliki sehingga dapat memanfaatkannya sebagai keunggulan bersaing di pasar" (David F. R., 2011). Adapun hasil analisis IFE dari *Platform* Shopee adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Analisis IFE *e-Commerce* Usulan

No.	Faktor internal	Bobot	Peringkat	skor
<i>Strenghts</i>				
1	Jangkauan Luas	0.20	4	0.80
2	Fitur Promosi	0.20	4	0.80
3	Kemudahan Penggunaan	0.10	4	0.40
4	Infrastruktur Logistik	0.05	4	0.20
5	Dukungan Penjual:	0.10	3	0.30
<i>Weakness</i>				
1	Persaingan yang Ketat	0.10	3	0.30
2	Biaya Transaksi dan Komis	0.10	3	0.30
3	Keterbatasan Kontrol atas Branding:	0.05	1	0.05
4	Ketergantungan pada Infrastruktur Logistik Shopee	0.05	1	0.05
5	Peningkatan Persyaratan dan Regulasi	0.05	1	0.05
Total		1		3.25

Berdasarkan analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) pada platform Shopee, teridentifikasi bahwa kekuatan internal utamanya berpusat pada jangkauan luas, fitur promosi yang efektif, kemudahan penggunaan, serta infrastruktur logistik yang handal. Kehadiran dukungan bagi penjual juga memberikan kontribusi positif, walaupun dengan bobot yang sedikit lebih rendah. Namun, terdapat beberapa kelemahan yang dapat menjadi hambatan bagi performa platform ini, terutama

terkait persaingan yang ketat, biaya transaksi dan komisi yang dianggap cukup tinggi, serta keterbatasan kontrol atas branding dan ketergantungan pada infrastruktur logistik Shopee.

Untuk mengatasi kelemahan yang diidentifikasi, Shopee perlu mempertimbangkan strategi pengelolaan biaya transaksi dan komisi yang lebih kompetitif agar lebih menarik bagi penjual. Selain itu, pengembangan infrastruktur logistik yang lebih independen, serta peningkatan kontrol atas branding akan membantu mengurangi ketergantungan dan memberikan penjual lebih banyak kontrol terhadap merek dan citra toko mereka. Shopee juga harus fokus pada inovasi fitur, memperkuat jaringan dukungan penjual, dan mempertahankan keunggulan jangkauan serta fitur promosinya untuk mempertahankan posisi yang kuat dalam persaingan pasar e-commerce yang semakin ketat.

Analisis EFE (*External Factor Evaluation*) adalah teknik analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal suatu organisasi. Analisis EFE dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang dan ancaman dari faktor-faktor eksternal, serta mengambil tindakan strategis yang tepat untuk mengatasi hal-hal tersebut. (Hitt, 2016). Adapun hasil analisis IFE dari *Platform* Shopee adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Analisis EFE *e-Commerce* Usulan

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	skor
<i>Opportunity</i>				
1	Peningkatan Pengguna Online	0.20	4	0.80
2	Inovasi Produk dan Layanan	0.20	4	0.80
3	Ekspansi ke Pasar Internasional	0.15	3	0.45
4	Kemitraan dengan Influencer	0.10	3	0.30
5	Peningkatan Fitur-Fitur Baru	0.10	4	0.40
<i>Threats</i>				
1	Ancaman keamanan dan Privasi	0.05	1	0.05
2	Perubahan Kebijakan atau Regulasi	0.05	2	0.10
3	Perkembangan Platform Lain	0.05	3	0.15
4	Perubahan Preferensi Konsumen	0.05	2	0.10
5	Krisis Ekonomi atau Pandemi	0.05	1	0.05
Total		1.0		3.20

Berdasarkan analisis EFE (*External Factor Evaluation*) untuk platform Shopee, terdapat sejumlah peluang yang signifikan yang dapat dimanfaatkan, seperti pertumbuhan pengguna online yang terus meningkat, peluang inovasi produk dan layanan, serta potensi ekspansi ke pasar internasional. Kemitraan dengan influencer dan pengembangan fitur baru juga memberikan peluang yang baik bagi Shopee untuk mempertahankan posisinya di pasar *e-commerce* yang berubah dengan cepat. Namun, ada pula sejumlah ancaman yang perlu diatasi, seperti potensi ancaman terhadap keamanan dan privasi data, perubahan kebijakan atau regulasi, serta adanya perkembangan platform lain yang semakin pesat.

Untuk menghadapi ancaman tersebut, Shopee perlu meningkatkan keamanan data pengguna dan privasi untuk membangun kepercayaan konsumen. Di samping itu, Shopee harus memperhatikan perubahan kebijakan dan regulasi yang berlaku serta terus memantau perkembangan platform *e-commerce* lainnya untuk menyesuaikan strategi secara tepat guna. Sebagai upaya pengembangan lebih lanjut, Shopee perlu mempertimbangkan kerjasama dengan influencer yang relevan dan terus mengembangkan fitur-fitur baru guna menjaga daya tarik dan kenyamanan bagi pengguna, serta mengantisipasi potensi perubahan preferensi konsumen dalam industri *e-commerce*. Keseluruhan, strategi yang terfokus pada inovasi, perlindungan data, dan adaptasi terhadap perubahan pasar akan membantu Shopee tetap kompetitif dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Analisis IE (*Internal-External*) adalah suatu teknik analisis strategis yang digunakan untuk memetakan posisi suatu organisasi berdasarkan faktor internal dan eksternal. Analisis IE membantu perusahaan dalam memahami posisinya di pasar dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di lingkungan internal dan eksternal perusahaan. (John A. and Robinson Jr., Richard B., 2017). Hasil analisis IE dari *Platform* Shopee terdiri dari dimensi EFE pada

sumbu (x) yaitu sebesar 3,25 dan dimensi IFE pada sumbu (y) yaitu sebesar 3,2. Adapun hasil pemetaan dari analisis IE termuat pada tabel matriks di bawah ini:

MATRIX INTERNAL EXTERNAL (IE)				
THE IFE TOTAL WEIGHTED SCORES				
		STRONG (3.0 - 4.0)	AVERAGE (2.0 - 2.99)	WEAK (1.0 - 1.99)
THE EFE TOTAL WEIGHTED SCORES	HIGH (3.0 - 4.0)	Growth	II	III
	MEDIUM (2.0 - 2.99)	IV	V	VI
	LOW (1.0 - 1.99)	VII	VIII	IX
EFE		3,20		
IFE		3,25		

Gambar 2. Matriks IE

Berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks Internal-External (IE), platform Shopee berada pada kuadran 1. Kuadran ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki posisi yang kuat secara internal dan mampu merespons dengan baik terhadap faktor-faktor eksternal di sekitarnya. Dengan dimensi IFE sebesar 3,2 dan dimensi EFE sebesar 3,25, Shopee memiliki kekuatan internal yang cukup baik dan mampu menjawab atau merespons ancaman dan peluang eksternal dengan cukup efektif.

Kuadran 1 dalam matriks IE menggambarkan bahwa Shopee memiliki keunggulan internal yang kuat dan mampu memanfaatkan peluang eksternal dengan baik. Platform ini mungkin memiliki strategi yang efisien dalam mengelola kekuatannya dan mengantisipasi perubahan di lingkungan eksternal, sehingga Shopee terletak di posisi yang menguntungkan dan memiliki potensi yang baik untuk pertumbuhan di masa mendatang. Kesimpulannya, Shopee memiliki posisi strategis yang kuat, memungkinkan platform tersebut untuk mengoptimalkan potensi pertumbuhan dan keberhasilannya di pasar *e-commerce*.

Selanjutnya penulis melakukan edukasi kepada ibu-ibu pembuat sabun mijel khususnya kepada ketua pengelola unit Bank Sampah terkait pemanfaatan *e-commerce* dalam strategi pemasaran produk sabun mijel.



Gambar 3 Edukasi Strategi *Marketing* Bersama Ketua Unit Bank Sampah



Gambar 4 Produk Sabun Mijel yang Siap Dijual

3. Usulan Strategi Pemasaran

Seuai dengan hasil analisis diatas penulis memberi usulan strategi pemasaran untuk produk sabun minyak jelantah di platform Shopee yaitu sebagai berikut:

1. Penyusunan Profil Toko yang Menarik dan Informatif.

Tahap awal penting dilakukan dengan membangun profil toko yang menarik. Deskripsi yang jelas mengenai keunggulan dan kualitas produk sabun minyak jelantah menjadi kunci. Unggah foto produk yang menarik dan deskripsi yang informatif agar konsumen mendapatkan gambaran yang komprehensif tentang produk.

2. Strategi Harga dan Penjualan yang Efektif.

Penentuan harga yang bersaing namun tetap memberikan keuntungan yang layak perlu dipertimbangkan. Mulai dengan menawarkan harga atau promo awal yang menarik perhatian konsumen. Diskon saat pembelian dalam jumlah tertentu atau paket produk juga bisa menjadi strategi yang efektif.

3. Pemanfaatan Fitur Promosi Shopee.

Fitur promosi Shopee seperti flash sale, voucher, dan program cashback dapat dimanfaatkan untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Respons yang cepat terhadap pertanyaan dan ulasan konsumen juga penting untuk membangun kepercayaan terhadap produk.

4. Ketersediaan Stok dan Pengiriman yang Tepat

Mempertahankan ketersediaan stok sabun minyak jelantah sangat penting. Pengelolaan stok yang baik akan menghindarkan kehabisan produk saat ada permintaan. Proses pengiriman yang cepat dan terpercaya juga diperlukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

5. Analisis Data dan Penyesuaian Strategi

Melakukan analisis terhadap kinerja penjualan dan respon konsumen adalah langkah penting. Data dari ulasan produk dan respons terhadap promosi harus dianalisis secara rutin. Dari hasil analisis tersebut, kemudian strategi pemasaran dapat disesuaikan agar toko bisa meningkatkan kinerja dan menjawab kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan konsumen, dan akhirnya, meningkatkan penjualan produk sabun minyak jelantah di platform Shopee.

D. KESIMPULAN

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa platform Shopee berada pada kuadran 1 dalam matriks Internal-External (IE). Hal ini mengindikasikan bahwa Shopee memiliki keunggulan internal yang kuat dan mampu merespons faktor-faktor eksternal dengan baik. Dengan dimensi IFE sebesar 3,2 dan dimensi EFE sebesar 3,25, Shopee memiliki kekuatan internal yang cukup baik dan mampu menjawab atau merespons ancaman dan peluang eksternal secara efektif. Secara keseluruhan, posisi strategis Shopee

tergolong kuat, memungkinkan platform tersebut untuk mengoptimalkan potensi pertumbuhan dan keberhasilannya di pasar e-commerce.

Penggunaan matriks IE menyoroti pentingnya strategi internal yang kuat dan responsif terhadap faktor-faktor eksternal bagi Shopee. Edukasi kepada pengelola Bank Sampah mengenai pemanfaatan e-commerce dalam pemasaran produk sabun minyak jelantah merupakan langkah yang strategis untuk memperluas jangkauan produk. Usulan strategi pemasaran yang mencakup penyusunan profil toko yang menarik, strategi harga yang efektif, pemanfaatan fitur promosi Shopee, pengelolaan stok dan pengiriman yang tepat, serta analisis data untuk penyesuaian strategi di masa depan, akan memberikan landasan kuat bagi pemasaran produk sabun minyak jelantah di Shopee. Dengan implementasi strategi-strategi tersebut, diharapkan akan meningkatkan daya tarik produk, memperluas basis konsumen, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan produk sabun minyak jelantah di platform Shopee. Keberhasilan penerapan strategi ini dapat menjadi langkah penting dalam mengoptimalkan potensi pertumbuhan Shopee di pasar e-commerce.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Wahyudin, selaku sebagai Koordinator Program Studi Teknik Industri yang telah memberi semangat dan arahan terkait kegiatan pengabdian ini. Juga penulis sampaikan terima kasih kepada Ibu Umi Nuraini, selaku dosen pembimbing yang banyak memberikan waktu, tenaga, dan saran-saran yang dapat membuat penulis menjadi lebih berkembang lagi. Tidak lupa juga penulis sampaikan terima kasih kepada pihak unit Bank Sampah serta rekan-rekan di dalamnya yang sudah bekerja sama dalam menyukseskan kegiatan ini. Semoga usulan yang penulis berikan dapat bermanfaat bagi pihak unit Bank Sampah dalam memasarkan produk sabun mijelnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, H., Yusnimar, Y., & Utami, S. (2016). Pemanfaatan Minyak Jelantah Menjadi Biodiesel Dengan Katalis Zno Presipitan Zinc Karbona: Pengaruh Waktu Reaksi Dan Jumlah Katalis. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM)*, 3(2), 1-7.
- Ardhany, D. &. (2018). Dampak Minyak Goreng Jelantah Terhadap Kesehatan Manusia. . *Jurnal Kesehatan Prima*, 9(2), 137-146.
- Ardhany, S. D., & Lamsiyah. (2018). Tingkat Pengetahuan Pedagang Warung Tenda Di Jalan Yos Sudarso Palangkarayatentang Bahaya Penggunaan Minyak Jelantah Bagi Kesehatan . *Jurnal Surya Medika*, 3(2), 62-68.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts And Cases*. Prentice Hall.
- David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts And Cases* (16 Th Edition Ed.). Pearson.
- Elyarni, R., & Hermanto, H. (2016). Analisis SWOT Terhadap Startegi Pemasaran Layanan SAP Express Pada PT. SAP. *Jurnal Metris*, 17(2), 81-88.
- Erviana, V. Y., Suwartini, I., & Mudayana, A. (2018). Pengolahan Limbah Minyak Jelantah Dan Kulit Pisang Menjadi Sabun. *Jurnal Solma*, 7(2), 144.
- Garnida, A., Rahmah, A. A., Sari, I. P., & Muksin, N. N. (2022, Oktober). Nani Nurani Muksin Bekas Di Kampung Jati Rw. 005 Kelurahan Buaran, Kecamatan Serpong, Kota Tangerang Selatan. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Lp Umj*, 1-6.
- Garnida, D. R. (2022). Pemanfaatan Minyak Jelantah Sebagai Alternatif Bahan Bakar Bio-Diesel Melalui Reaksi Transesterifikasi. *Jurnal Kimia Riset*, 7(1), 23-34.
- Hanna, R. R. (2011). We're All Connected: The Power Of The Social Media Ecosystem. . *Business Horizons*, 265-273.
- Herlina, N., & Ginting, M. (2002). *Lemak Dan Minyak*. Fakultas Teknik Jurusan Teknik Kimia . Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Hitt, M. A. (2016). *Strategic Management: Concepts And Cases: Competitiveness And Globalization*. . Cengage Learning.

- John A. And Robinson Jr., Richard B. (2017). *Strategic Management: Planning For Domestic And Global Competition*. Mcgraw-Hill.
- Murtini, A., Zamhari, & Oktalina, G. (2019). Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Home Industry Cv Melati Kota Pangkalpinang). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (Jimpb)*, 6(2), 258-268.
- Rukmini, A. (2007). *Regenerasi Minyak Goreng Bekas Dengan Arang Sekam Menekan Kerusakan Organ Tubuh*. Yogyakarta: Universitas Widya Mataram Yogyakarta.
- Rukmini, S. (2007). Pengaruh Penggunaan Ulang Minyak Goreng Terhadap Kesehatan Manusia. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(1), 45-51.
- Setyaningsih, N. E., & Wiwit, W. S. (2018). Pengelohan Minyak Goreng Bekas (Jelantah) Sebagai Pengganti Bahan Bakar Minyak Tanah (Biofuel) Bagi Pedagang Gorengan Di Sekitar FMIPA UNNES. *Jurnal Penerapan Teknologi Dan Pembelajaran*, 15(2), 89-95.
- Tuten, T. L. (2018). *Social Media Marketing Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi*. SAGE Publications.