



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 13751-13758

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi Promosi Melalui Media Sosial pada Produk Lilin Hias Berbahan Minyak Jelantah

Sofia Anggraini¹, Sri Juminawati², Prisca Nurmala Sari³, Putri Ananda⁴, Cindy Naila Putri⁵, Welinda Aulia Sari⁶,
Siti Rahmah K.A⁷, Nurdi Azizah⁸

¹⁻⁸Jurusan Bisnis Manajemen Ritel, Fakultas Bisnis, Politeknik Digital Boash Indonesia

¹sofiaanggraini50@gmail.com, ²juminawati.sri@pdbi.ac.id, ³priscanurmala@pdbi.ac.id, ⁴putrianandaa717@gmail.com,

⁵cindynaila3030@gmail.com, ⁶welindaauliasr@gmail.com, ⁷sitirahmahx1902@gmail.com,

⁸nurdiazizah200104@gmail.com

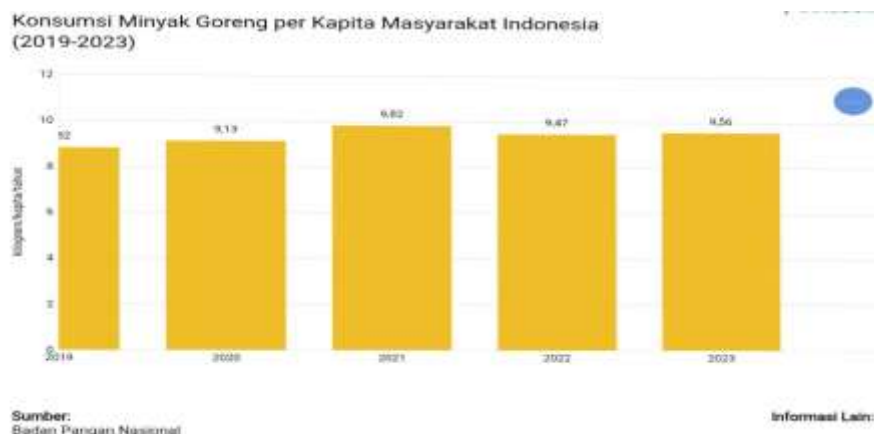
Abstrak

Pemanfaatan limbah minyak jelantah menjadi produk bernilai ekonomi merupakan salah satu upaya untuk mengurangi pencemaran lingkungan sekaligus mendukung pengembangan usaha berbasis ramah lingkungan. Salah satu produk yang berpotensi dikembangkan adalah lilin hias berbahan minyak jelantah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha lilin berbahan minyak jelantah serta merumuskan strategi promosi digital yang efektif dalam meningkatkan pemasaran produk di Kabupaten Bogor. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui Focus Group Discussion, observasi, dan studi literatur. Analisis data dilakukan menggunakan Matriks Internal Factor Evaluation, External Factor Evaluation, Matriks IE, dan analisis SWOT untuk mengetahui posisi strategis usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang paling berpengaruh meliputi kualitas bahan baku, kemampuan produksi, kreativitas desain, dan nilai jual eco-friendly produk. Faktor eksternal yang memengaruhi meliputi meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, perkembangan media sosial, dukungan pemerintah terhadap UMKM hijau, serta meningkatnya permintaan pasar terhadap produk dekoratif ramah lingkungan. Hasil analisis menunjukkan bahwa usaha berada pada posisi grow and build sehingga strategi agresif diperlukan melalui penguatan branding, diferensiasi produk, dan optimalisasi promosi digital. Strategi promosi yang paling efektif yaitu penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, pembuatan konten visual kreatif, edukasi pengolahan limbah minyak jelantah, storytelling produk, serta kolaborasi dengan influencer dan komunitas lingkungan. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing UMKM berbasis ramah lingkungan. Melalui strategi tersebut, produk lilin berbahan minyak jelantah memiliki peluang besar untuk diterima masyarakat luas serta mendukung pengurangan limbah rumah tangga secara berkelanjutan di Kabupaten Bogor.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Media Sosial, Lilin Hias, Minyak Jelantah, Digital Marketing.

1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi minyak goreng yang sangat tinggi sehingga menghasilkan limbah minyak jelantah dalam jumlah besar setiap tahunnya. Penggunaan minyak goreng secara berulang pada rumah tangga maupun pelaku usaha menyebabkan minyak jelantah sering kali dibuang langsung ke lingkungan tanpa pengolahan yang tepat. Kondisi tersebut dapat menyebabkan pencemaran tanah, menurunkan kualitas air, serta mengganggu keseimbangan ekosistem lingkungan. Penelitian terkait pengelolaan limbah rumah tangga menunjukkan bahwa minyak jelantah merupakan salah satu limbah domestik yang memiliki dampak lingkungan cukup signifikan apabila tidak dikelola dengan baik (Sunarsih, 2025). Ahmad (n.d.) juga menjelaskan bahwa pencemaran akibat limbah minyak jelantah mendorong masyarakat untuk mulai mencari alternatif pengolahan limbah yang lebih ramah lingkungan dan bernilai guna.



Gambar 1. Tingkat konsumsi minyak goreng perkapita masyarakat Indonesia

(Sumber : website databoks)

Tingginya konsumsi minyak goreng di Indonesia juga menunjukkan bahwa potensi limbah minyak jelantah terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data konsumsi minyak goreng masyarakat Indonesia tahun 2019–2023, tingkat konsumsi mengalami kecenderungan stabil dan relatif tinggi sehingga limbah minyak jelantah yang dihasilkan juga semakin besar. Kondisi tersebut membuka peluang bagi pemanfaatan minyak jelantah menjadi produk kreatif dan bernilai ekonomi. Salah satu bentuk pemanfaatan yang mulai berkembang adalah pengolahan minyak jelantah menjadi lilin aromaterapi maupun lilin hias berbasis ramah lingkungan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa minyak jelantah dapat diolah menjadi produk yang memiliki nilai jual apabila melalui proses pengolahan yang tepat. Azzahra (2023) menjelaskan bahwa minyak jelantah yang telah melalui proses pemurnian mampu menghasilkan lilin dengan kualitas hampir menyerupai lilin berbahan virgin oil. Sunarsih (2025) juga menyatakan bahwa proses filtrasi berlapis pada minyak jelantah mampu meningkatkan stabilitas hasil produk turunan sehingga kualitas produk menjadi lebih baik. Penelitian Sufi (2023) menunjukkan bahwa limbah minyak jelantah dapat dimanfaatkan menjadi berbagai produk kreatif seperti sabun cair antibakteri dan lilin aromaterapi yang memiliki peluang pasar cukup baik.

Keberhasilan pengembangan produk lilin berbahan minyak jelantah dipengaruhi oleh berbagai faktor internal yang berasal dari dalam UMKM itu sendiri. Faktor internal meliputi kualitas bahan baku, kemampuan produksi, keterampilan sumber daya manusia, inovasi produk, hingga kreativitas desain. Dalam penelitian Sufi (2023), dijelaskan bahwa pelatihan teknik produksi kepada masyarakat mampu meningkatkan kualitas produk olahan limbah secara signifikan. Pada pengembangan lilin hias, kemampuan menentukan komposisi stearin, pewarna, aroma, dan teknik pencetakan menjadi faktor penting dalam menjaga mutu produk. Simbolo (2023) juga menjelaskan bahwa keberhasilan produk kerajinan berbasis limbah sangat bergantung pada konsistensi produsen dalam menjaga standar produksi dan kualitas produk.

Selain kemampuan produksi, inovasi dan kreativitas desain juga menjadi faktor internal yang sangat menentukan daya tarik produk. Septiani (2025) menjelaskan bahwa pengembangan variasi bentuk, warna, dan aroma lilin dekoratif dapat meningkatkan minat konsumen dan memperbesar potensi penjualan. Untari (2018) juga menunjukkan bahwa inovasi berbasis kreativitas visual serta nilai keberlanjutan membuat produk berbahan limbah lebih mudah diterima oleh masyarakat. Dari aspek branding, Almadina (2023) menegaskan bahwa identitas visual dan ciri khas produk memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen sehingga usaha lilin hias perlu memiliki pembeda dibandingkan produk kompetitor lainnya.

Selain faktor internal, pengembangan usaha lilin berbahan minyak jelantah juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berasal dari luar UMKM. Faktor eksternal meliputi peluang pasar, kesadaran lingkungan masyarakat, perkembangan teknologi digital, serta dukungan komunitas dan pemerintah daerah. Albani (2022) menjelaskan bahwa meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan menyebabkan produk berbasis daur ulang semakin diterima, terutama oleh masyarakat perkotaan yang peduli lingkungan. Ahmad (n.d.) juga menyebutkan bahwa isu pencemaran limbah minyak jelantah membuat masyarakat mulai menerima produk daur ulang sebagai solusi yang lebih ramah lingkungan.

Dari sisi peluang pasar, Radini (2021) mengemukakan bahwa permintaan terhadap produk kerajinan dekoratif terus mengalami peningkatan, terutama untuk kebutuhan dekorasi rumah, acara, maupun hadiah. Kondisi tersebut membuka peluang besar bagi produk lilin berbahan minyak jelantah untuk berkembang di pasar kreatif. Penelitian Rifani (2022) juga menunjukkan bahwa produk lilin aromaterapi memiliki tingkat permintaan yang stabil dan cenderung meningkat setiap tahun seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk dekoratif dan relaksasi.

Perkembangan teknologi digital turut memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan UMKM, khususnya pada aspek pemasaran. Rabbil (2022) menjelaskan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana efektif dalam memperkenalkan produk kreatif kepada masyarakat luas. Penggunaan media sosial secara konsisten mampu meningkatkan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan minat pembelian konsumen. Basnet (2022) juga menyatakan bahwa penggunaan strategi digital marketing memungkinkan produk UMKM untuk bersaing meskipun dengan modal promosi yang terbatas.

Selain penggunaan media sosial, strategi promosi melalui kolaborasi dengan influencer dan penggunaan konten visual kreatif juga terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Untari (2018) menjelaskan bahwa promosi melalui konten visual mampu meningkatkan eksposur produk dan memperkuat citra produk ramah lingkungan di mata masyarakat. Hartini et al. (2020) juga menyebutkan bahwa strategi storytelling mengenai proses kreatif dan nilai keberlanjutan produk dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap produk UMKM. Sufi (2023) turut menemukan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk UMKM yang memiliki pesan lingkungan yang kuat dan jelas.

Dalam konteks pemasaran produk ramah lingkungan, edukasi kepada masyarakat juga menjadi strategi penting. Menurut Untari (2018), edukasi mengenai bahaya limbah minyak jelantah dan manfaat produk daur ulang dapat meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap produk berbasis limbah. Produk lilin aromaterapi berbahan minyak jelantah tidak hanya dijual sebagai produk dekoratif, tetapi juga sebagai bentuk kampanye kepedulian lingkungan melalui pemanfaatan limbah rumah tangga menjadi produk yang lebih bermanfaat.

Kabupaten Bogor menjadi salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan usaha berbasis limbah minyak jelantah. Banyak UMKM dan komunitas kreatif di wilayah tersebut mulai bergerak dalam pengolahan produk ramah lingkungan berbasis limbah rumah tangga. Sijabat (2024) menunjukkan bahwa keberadaan komunitas kreatif dan dukungan pemerintah daerah memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM berbasis limbah di Bogor. Penelitian Belansyah Rozaki terkait pengelolaan minyak jelantah di Bogor juga menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat terhadap program pengolahan limbah rumah tangga.

Meskipun memiliki potensi besar, pengembangan usaha lilin berbahan minyak jelantah di Kabupaten Bogor masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek pemasaran digital, konsistensi promosi, dan penguatan identitas merek. Sijabat (2024) menjelaskan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Selain itu, keterbatasan pengetahuan mengenai strategi branding dan digital marketing juga menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing produk. Untari (2018) menjelaskan bahwa pemasaran yang dilakukan secara konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar produk ramah lingkungan.

Strategi promosi menjadi bagian penting dalam mendukung pengembangan usaha lilin berbahan minyak jelantah. Promosi tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun persepsi positif masyarakat terhadap produk ramah lingkungan. Rabbil (2022) menjelaskan bahwa penggunaan Instagram dan TikTok secara aktif dapat meningkatkan interaksi konsumen dengan produk UMKM. Almadina (2023) juga menegaskan bahwa kekuatan identitas visual pada media pemasaran mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk kreatif berbasis limbah.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha lilin berbahan minyak jelantah dipengaruhi oleh kualitas bahan baku, keterampilan produksi, kreativitas desain, peluang pasar produk dekoratif, perkembangan teknologi digital, serta dukungan lingkungan sosial dan pemerintah daerah. Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan dan promosi yang tepat agar produk lilin berbahan minyak jelantah dapat lebih dikenal, diterima masyarakat, serta memiliki daya saing tinggi di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan usaha lilin berbahan minyak jelantah serta merumuskan strategi promosi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan pemasaran produk berbasis ramah lingkungan di Kabupaten Bogor.

2. Metode Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari pelaku usaha Lilin Serensix, yaitu usaha lilin yang memanfaatkan limbah sebagai bahan baku utama dalam proses produksinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kondisi internal dan eksternal usaha Lilin Serensix.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan metode accidental sampling (pengambilan sampel secara tidak sengaja). Responden dipilih berdasarkan pihak-pihak yang secara langsung terlibat dan relevan dengan kegiatan usaha Lilin Serensix, seperti pemilik usaha, pengelola produksi, serta pihak yang memahami proses pengelolaan limbah dan pemasaran produk lilin.

Pengumpulan data dilakukan melalui Focus Group Discussion (FGD) yang melibatkan pelaku utama usaha Lilin Serensix. FGD digunakan untuk menggali informasi secara mendalam terkait proses produksi lilin dari limbah, pengelolaan usaha, kendala yang dihadapi, peluang pasar, serta strategi pengembangan usaha. Selain itu, FGD juga digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan faktor-faktor internal dan eksternal usaha.

Metode pengelolaan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis SWOT, yang didukung oleh penyusunan Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Matriks External Factor Evaluation (EFE). Faktor internal yang dianalisis meliputi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses), sedangkan faktor eksternal meliputi peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang dihadapi oleh usaha Lilin Serensix.

Data kualitatif yang diperoleh dari hasil FGD dianalisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal. Selanjutnya, data kuantitatif diperoleh dengan memberikan bobot dan rating pada setiap faktor dalam matriks IFE dan EFE, sehingga menghasilkan skor tertimbang yang digunakan untuk menentukan posisi usaha dalam Matriks Internal-Eksternal (IE).

Hasil perhitungan matriks IFE dan EFE kemudian dipetakan ke dalam Diagram IE untuk mengetahui posisi strategis usaha Lilin Serensix, apakah berada pada posisi tumbuh dan membangun (grow and build), mempertahankan dan menjaga (hold and maintain), atau panen dan divestasi (harvest and divest). Gambar grafik Matriks IFE, EFE, dan IE dicantumkan sebagai bagian dari hasil analisis penelitian guna memperjelas posisi strategis usaha Lilin Serensix.

Langkah-langkah penelitian ini meliputi:

1. Identifikasi permasalahan dan tujuan penelitian pada usaha Lili Serensix.
2. Pengumpulan data melalui Focus Group Discussion (FGD).
3. Identifikasi faktor internal dan eksternal berdasarkan hasil FGD.
4. Penyusunan dan perhitungan Matriks IFE dan EFE.
5. Pemetaan hasil ke dalam Matriks IE dan analisis SWOT.
6. Penarikan kesimpulan serta perumusan strategi pengembangan usaha Lilin Serensix.

3. Hasil dan Diskusi

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap faktor internal dan eksternal Serensix Candle's, diperoleh pada tabel 1 dan tabel 2 yang menunjukkan bahwa usaha berada pada kondisi yang cukup kuat untuk berkembang, terutama dalam aspek pemasaran dan nilai keberlanjutan produk. Identitas responden pada penelitian ini terdiri dari sepuluh orang yang dipilih melalui pendekatan purposive berdasarkan kompetensi yang relevan. Mayoritas responden adalah perempuan (70%) dan sisanya laki-laki (30%). Mereka merupakan individu yang memiliki pengalaman atau pengetahuan terkait UMKM, pemasaran digital, produksi produk berbahan limbah, serta branding. Hal ini penting untuk memastikan bahwa penilaian terhadap faktor-faktor strategis dilakukan oleh pihak yang memahami konteks usaha dan dinamika pasar.

Hasil analisis Internal Factor Evaluation (IFE), yaitu alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan, menunjukkan bahwa Serensix Candle's memperoleh total skor sebesar 3,74, yang berarti posisi internal usaha berada pada kategori kuat. Skor ini mengindikasikan bahwa perusahaan mampu memanfaatkan kekuatan internalnya secara optimal

sekaligus relatif mampu mengendalikan kelemahan yang dimiliki. Dua kekuatan utama yang memberikan kontribusi besar yaitu nilai jual eco-friendly yang mampu memperkuat citra dan daya tarik merek, serta karakteristik produk berbasis daur ulang yang memberikan nilai tambah dan menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan kompetitor. Kedua kekuatan ini menjadi dasar penting bagi strategi branding karena konsumen saat ini cenderung memilih produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Namun, di sisi lain, hasil IFE juga menunjukkan adanya kelemahan pada aspek promosi digital yang belum optimal, sehingga jangkauan pasar masih terbatas. Hal ini menandakan perlunya peningkatan kompetensi dan konsistensi dalam pemanfaatan media sosial agar kegiatan promosi dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Variabel kekuatan dan kelemahan pada masing-masing faktor dapat dilihat pada Tabel 3.

Sementara itu, Analisis External Factor Evaluation (EFE), yang berfungsi untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu merespons peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal, menghasilkan total skor sebesar 3,79. Nilai ini menunjukkan bahwa lingkungan eksternal memberikan peluang yang sangat besar bagi pengembangan Serensix Candle's dan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan peluang tersebut. Peluang terbesar meliputi meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan, dukungan pemerintah terhadap UMKM dan ekonomi hijau, serta perkembangan media sosial yang semakin mempermudah proses pemasaran. Namun demikian, hasil EFE juga mengidentifikasi beberapa ancaman yang perlu diantisipasi, seperti meningkatnya persaingan produk sejenis, keberadaan produk non-limbah dengan harga yang lebih murah, serta perubahan selera konsumen yang berlangsung relatif cepat. Faktor-faktor ancaman ini mengharuskan Serensix Candle's untuk terus melakukan inovasi dalam desain produk, strategi promosi, dan pemasaran agar tetap relevan dan mampu mempertahankan daya saing di pasar. Variabel peluang dan ancaman pada masing-masing faktor dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 1. Identifikasi faktor internal (Value Chain).

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Marketing & Sales	- Nilai jual eco-friendly dan produk daur ulang - Karakteristik produk berbasis daur ulang menciptakan nilai tambah yang mendukung diferensiasi merek di pasar.	Promosi digital belum optimal

Tabel 2. Identifikasi faktor eksternal (PESTEL).

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Politik	Program pemerintah mendorong promosi UMKM hijau	Regulasi lingkungan dapat memengaruhi klaim promosi
Ekonomi	Pasar produk kreatif & handmade berkembang	Inflasi menekan anggaran promosi
Sosial	Kesadaran masyarakat terhadap lingkungan meningkat	Perubahan tren konsumsi cepat
Teknologi	Media sosial memperluas jangkauan promosi	Keterbatasan penguasaan digital marketing
Lingkungan	Isu pengelolaan limbah menarik perhatian publik	Standar klaim ramah lingkungan makin tinggi
Legal	Sertifikasi meningkatkan kepercayaan pasar	Biaya perizinan menekan anggaran pemasaran

Tabel 3. Hasil Matriks IFE

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan	Komentar
Kekuatan:	0,35	4	1,40	
1. Nilai jual eco-friendly memperkuat citra dan daya tarik merek				
2. Produk berbasis daur ulang memberikan nilai tambah bagi merek	0,40	4	1,60	
Kelemahan:				
1. Aktivitas promosi digital belum dilakukan secara optimal untuk mendukung pemasaran produk.	0,25	3	0,75	
Total Skor Pembobotan	1.0		3,74	

Tabel 4. Hasil Matriks EFE

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor pembobotan	Komentar
Peluang:				
1. Kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan meningkat	0,20	3,9	0,78	
2. Dukungan pemerintah terhadap UMKM & ekonomi hijau	0,20	3,8	0,76	
3. Perkembangan media sosial memudahkan pemasaran	0,20	3,9	0,76	
Ancaman:				
1. Persaingan produk sejenis di pasar				
2. Produk non-limbah dengan harga lebih murah	0,15	3,9	0,58	
3. Perubahan selera konsumen yang cepat	0,10	3,4	0,34	
	0,15	3,8	0,57	
Total Skor Pembobotan	1.0		3,79	

MATRIKS IE

Berdasarkan integrasi skor IFE dan EFE, posisi Serensix Candle's berada pada **Kuadran I (Grow and Build)** dalam Matriks IE, yang berarti bahwa strategi paling tepat adalah strategi agresif. Usaha dianjurkan untuk memperkuat promosi digital, meningkatkan diferensiasi visual produk, memaksimalkan storytelling tentang keberlanjutan produk, serta memperluas pasar melalui kolaborasi dengan komunitas lingkungan maupun pelaku kreatif. Dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal secara bersamaan, Serensix Candle's memiliki peluang besar untuk berkembang sebagai salah satu UMKM berbasis produk daur ulang yang unggul dan kompetitif.

Matriks IE (Internal-External)

EFAS / IFAS	Kuat (3,0 – 4,0)	Rata-rata (2,0 – 2,9)	Lemah (1,0 – 1,9)
Tinggi (3,0 – 4,0)	I Growth and Build	II Growth and Build	III Hold and Maintain
Rata-rata (2,0 – 2,9)	IV Growth and Build	V Hold and Maintain	VI Harvest or Divest
Rendah (1,0 – 1,9)	VII Hold and Maintain	VIII Harvest or Divest	IX Harvest or Divest

Gambar 1. Matriks IE

❖ Integrasi IFE & EFE (Posisi Strategis Usaha)

Dengan skor:

- **IFE (Internal Factor Evaluation) = 3,74 → Kuat**
- **EFE (External Factor Evaluation) = 3,79 → Tinggi**

Maka posisi usaha berada pada **Kuadran I (Grow and Build)** dalam Matriks IE.

Artinya, strategi yang paling direkomendasikan adalah:

- **Strategi intensif** → penetrasi pasar, pengembangan produk, promosi digital
- **Strategi agresif** → memperkuat diferensiasi visual dan branding eco-friendly

ANALISIS SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk melihat secara menyeluruh posisi usaha Serensix Candle's berdasarkan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kegiatan pemasaran. Dari sisi kekuatan (Strengths), usaha memiliki nilai jual eco-friendly yang mampu memperkuat citra merek serta karakteristik produk berbasis daur ulang yang memberikan nilai tambah dan menjadikan produk lebih mudah dibedakan dari pesaing. Kedua kekuatan ini menjadi modal penting bagi strategi branding karena konsumen semakin mengutamakan produk yang mendukung keberlanjutan lingkungan. Namun, usaha juga memiliki kelemahan (Weaknesses), yaitu promosi digital yang belum optimal sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas dan belum maksimal dalam menarik minat konsumen baru.

Di sisi eksternal, peluang (Opportunities) yang dapat dimanfaatkan Serensix Candle's meliputi meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan, dukungan pemerintah terhadap UMKM hijau, serta kemajuan teknologi dan media sosial yang mempermudah kegiatan promosi. Peluang ini dapat mendorong usaha untuk memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Namun demikian, terdapat ancaman (Threats) seperti persaingan produk sejenis yang semakin ketat, keberadaan produk non-limbah yang lebih murah, serta perubahan selera konsumen yang cepat berubah. Ancaman ini mengharuskan usaha untuk terus beradaptasi dan memperkuat keunggulan branding agar tetap kompetitif. Secara keseluruhan, analisis SWOT menunjukkan bahwa Serensix Candle's memiliki peluang besar untuk berkembang apabila dapat memaksimalkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang ada melalui strategi promosi yang tepat.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal yang mempengaruhi kemampuan UMKM dalam mengembangkan produk lilin dari minyak jelantah, mengidentifikasi pengaruh lingkungan eksternal yang berdampak terhadap usaha tersebut, serta merumuskan strategi promosi berbasis digital marketing agar produk lilin hias berbahan minyak jelantah dapat lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat luas. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui FGD dan penilaian responden expert, penelitian ini menemukan bahwa kondisi internal Serensix Candle's berada pada kategori kuat, yang dibuktikan melalui perolehan skor 3,74 pada Matriks IFE. Kekuatan utama terletak pada nilai jual eco-friendly serta karakteristik berbasis daur ulang yang memberikan nilai tambah dan meningkatkan daya tarik merek. Sementara kelemahan utama adalah promosi digital yang belum optimal sehingga pendistribusian informasi produk belum berjalan maksimal. Di sisi lain, lingkungan eksternal memberikan peluang yang besar bagi usaha, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, dukungan pemerintah terhadap UMKM hijau, hingga perkembangan media sosial yang sangat memudahkan

aktivitas promosi. Hal ini tercermin dari skor 3,79 pada Matriks EFE, yang menunjukkan bahwa peluang yang tersedia lebih dominan dibanding ancaman seperti meningkatnya persaingan produk sejenis atau produk non-limbah yang lebih murah. Integrasi kedua matriks ini menempatkan Serensix Candle's pada Kuadran I (Grow and Build) dalam Matriks IE, yang menandakan bahwa usaha berada pada posisi strategis untuk melakukan pengembangan secara agresif. Melalui analisis SWOT, diperoleh strategi yang paling tepat yaitu memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal melalui penguatan promosi digital, peningkatan diferensiasi produk, dan memaksimalkan nilai keberlanjutan sebagai daya tarik utama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Serensix Candle's memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi UMKM berbasis eco-product yang kompetitif. Peluang pasar yang luas, ditunjang dengan strategi pemasaran digital yang tepat, akan mampu meningkatkan pengenalan produk, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan industri kreatif ramah lingkungan.

Referensi

1. Ahmad, B. (n.d.). 204 JURNAL ENTROPI VOLUME 11 NOMOR 2 AGUSTUS 2016 Inovasi Penelitian, Pendidikan dan Pembelajaran Sains.
2. Albani, A. (2022). Pemanfaatan Limbah Anorganik di TPA Galuga Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. 5, 314.
3. Almadina, T., N. (2023). STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING UNTUK MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN PT POS INDONESIA. Jurnal Organisasi Dan Manajemen Bisnis Logistik, 1(1).
4. Azzahra, R. A., A. S. S. (2023). Pemanfaatan Lilin Biasa Menjadi Produk Lilin Aromaterapi Fresh Yang Bernilai Jual. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 4(3).
5. Basnet, A. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. Journal Of Tourism and Economic, 5(1), 18–31. <https://doi.org/10.36594/jtec/gp940703>
6. Hartini, Hendro, Putro, & Setiawan. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN. Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(1).
7. Rabbil, G. (2022). Strategi Media Sosial Yang Efektif Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dan Engagement Pada Kampus Politeknik Bina Madani. Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional, 1(2), 67–77.
8. Radini, M. (2021). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Padjadjaran Suites And Convention Hotel Bogor. Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan, 1(1), 71–80. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i1.787>
9. Rifani, R. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Jurnal Sahmiyya, 1(2).
10. Septiani, S. (2025). Strategi Pengelolaan Limbah Produksi Kerajinan Marmer di CV Manunggal Marmer untuk Mencapai Keberlanjutan Lingkungan (Studi: CV. Manunggal Marmer) A R T I C L E I N F O. OPEN ACCESS, 5(1), 1–7. <https://journal.utsamakassar.ac.id/index.php/JSThttps://journal.utsamakassar.ac.id/index.php/JST>
11. Sijabat, C. (2024). Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Guna Meningkatkan Pemasaran Secara Global. Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan, 1(3), 21–33. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.179>
12. Simbolo, Z. (2023). Strategi Pemasaran Minyak Tradisional Di Desa Lingga Kecamatan Simpang IV Kabupaten Karo Traditional Oil Marketing Strategy Lingga Village Simpang IV District, Karo Regency. In Jurnal Agroteknosains (Vol. 7, Number 2).
13. Sufi, E. (2023). Inovasi Pemanfaatan Minyak Jelantah menjadi Sabun Cair Antibakteri. Blend Sains Jurnal Teknik, 2(1), 65–71. <https://doi.org/10.56211/blendsains.v2i1.299>
14. Sunarsih, S. (2025). PENJERNIHAN MINYAK JELANTAH DAN PEMANFAATANNYA KEMBALI MENJADI SABUN. SAINTIS, 6(1).
15. Untari, F. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>