SASANA
E-ISSN: 3163-8139
Sasana Masyarakat: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 2, Nomor 1, 2026
https://jurnal.unsijabanten.ac.id/index.php/sasana
Doi: https://doi.org/10.xxxxx/sasana.xxxx

Pengembangan Produk Inovatif Lilin Aromaterapi Berbasis Minyak Jelantah Melalui Pemasaran Digital di Perumahan Pesona Palad Bogor

Suraida Naurah Nazifah[1], Rifki Endika Hermawan[2], Ossy Novia Ardianti[3]*, Syaifullah[4], Fasha Deani[5]
[1,2,3,4,5] *Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Pamulang, Indonesia*
**E-mail: ossynovia@gmail.com*

ABSTRAK

Minyak jelantah dari aktivitas rumah tangga masih sering dibuang ke saluran air atau tanah sehingga berpotensi mencemari lingkungan, padahal bahan tersebut dapat diolah menjadi produk nonpangan yang bernilai ekonomi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan ibu-ibu PKK pelaku UMKM di Perumahan Pesona Palad RT 01/RW 012, Kelurahan Cikahuripan, Kecamatan Klapanunggal, Kabupaten Bogor, dalam mengolah minyak jelantah menjadi lilin aromaterapi serta memperkenalkan strategi pemasaran digital sebagai sarana pengembangan usaha. Metode yang digunakan adalah edukasi partisipatif berbasis prinsip pembelajaran orang dewasa (andragogi), yang meliputi sosialisasi interaktif, demonstrasi pengolahan minyak jelantah, praktik langsung secara berkelompok, sosialisasi dan praktik pemasaran digital, presentasi hasil produk, serta diskusi dan evaluasi. Materi pelatihan mencakup dampak pembuangan minyak jelantah, tahapan pembuatan lilin aromaterapi berbahan minyak jelantah dan asam stearat, peran kemasan sebagai elemen nilai produk, serta pemanfaatan WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok untuk promosi. Evaluasi dilakukan dengan mengadaptasi model Kirkpatrick pada tingkat reaksi dan pembelajaran melalui observasi, presentasi hasil produk, diskusi, dan kuesioner umpan balik. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mengikuti seluruh rangkaian kegiatan secara aktif dan antusias, mampu mempraktikkan pembuatan lilin aromaterapi secara berkelompok, serta memperoleh gambaran awal mengenai cara memperkenalkan produk melalui kanal digital. Kegiatan ini menghasilkan luaran nyata berupa produk lilin aromaterapi hasil praktik peserta dan menegaskan bahwa integrasi inovasi produk dengan pemasaran digital berpotensi mendorong kreativitas dan kemandirian ekonomi keluarga, dengan catatan bahwa standardisasi mutu produk dan pendampingan pemasaran masih diperlukan.

Kata Kunci : minyak jelantah, lilin aromaterapi, inovasi produk, pemasaran digital, UMKM

ABSTRACT

Used cooking oil from household activities is still often discarded into drains or soil, posing a risk of environmental pollution, even though it can be processed into non-food products with economic value. This community service program aimed to improve the knowledge and skills of PKK women who run micro-enterprises in Pesona Palad Housing, RT 01/RW 012, Cikahuripan, Klapanunggal, Bogor Regency, in processing used cooking oil into aromatherapy candles, and to introduce digital marketing strategies for business development. The program used participatory education based on adult learning (andragogy) principles, comprising interactive socialization, a demonstration of used cooking oil processing, hands-on group practice, a digital marketing session, presentation of product results, and discussion and evaluation. The training covered the impact of improper disposal of used cooking oil, the stages of making aromatherapy candles from used cooking oil and stearic acid, the role of packaging as an element of product value, and the use of WhatsApp Business, Instagram, and TikTok for promotion. Evaluation adapted the Kirkpatrick model at the reaction and learning levels through observation, product presentations, discussion, and a feedback questionnaire. Participants actively and enthusiastically followed the entire program, were able to make aromatherapy candles in groups, and gained an initial understanding of how to introduce products through digital channels. The program produced tangible

outputs in the form of aromatherapy candles made by participants and shows that integrating product innovation with digital marketing can foster creativity and household economic independence, although product quality standardization and marketing assistance are still needed.

Keywords : used cooking oil, aromatherapy candles, product innovation, digital marketing, micro-enterprises

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era digital berlangsung sangat pesat seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk mampu menciptakan inovasi produk, membangun identitas merek, dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Inovasi produk menjadi salah satu sumber nilai tambah dan keunggulan bersaing, karena produk yang memiliki keunikan, manfaat, dan konsep yang menarik cenderung lebih mudah memperoleh perhatian konsumen. Inovasi tersebut tidak selalu berarti menciptakan sesuatu yang sepenuhnya baru, tetapi dapat berupa pemanfaatan bahan baku alternatif, perubahan fungsi suatu bahan, pengembangan desain, dan perbaikan kemasan. Oleh karena itu, masyarakat perlu didorong untuk mengembangkan kreativitas dan kemampuan kewirausahaan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia di lingkungan sekitarnya.

Salah satu sumber daya yang selama ini lebih banyak dipandang sebagai limbah adalah minyak goreng bekas atau minyak jelantah. Minyak jelantah merupakan minyak goreng yang telah digunakan berulang kali sehingga mengalami perubahan karakteristik fisik dan kimia akibat paparan suhu tinggi dan oksidasi, yang ditandai dengan warna yang semakin gelap, perubahan aroma, dan penurunan mutu. Dalam praktik sehari-hari, sebagian masyarakat masih membuang minyak jelantah langsung ke saluran air, tanah, atau lingkungan sekitar. Kebiasaan tersebut berpotensi menyumbat saluran air serta mencemari air dan tanah apabila tidak dikelola dengan baik. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan minyak jelantah di tingkat rumah tangga merupakan persoalan lingkungan yang dekat dengan kehidupan warga sehari-hari.

Di sisi lain, minyak jelantah memiliki potensi untuk diolah menjadi bahan baku produk nonpangan, salah satunya lilin aromaterapi. Anggraini dan Kurniasih (2024) membuktikan bahwa minyak jelantah dapat dikombinasikan dengan asam stearat untuk menghasilkan sediaan lilin aromaterapi beraroma kopi Arabika. Dari tiga perbandingan formulasi yang diuji, yaitu 1:1, 1:4, dan 3:5, formula ketiga menghasilkan karakteristik fisik terbaik dengan titik leleh 55,33 ± 0,33 dan waktu pembakaran 253,45 ± 8,13 dalam satuan yang dilaporkan penelitian tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa komposisi bahan sangat menentukan mutu lilin yang dihasilkan. Dengan demikian, pengolahan minyak jelantah menjadi lilin aromaterapi tidak hanya mengurangi limbah, tetapi juga dapat menghasilkan produk dengan karakteristik yang terukur.

Pemanfaatan minyak jelantah menjadi lilin aromaterapi juga telah banyak dikembangkan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Azahra et al. (2024) menunjukkan bahwa pengolahan limbah minyak jelantah menjadi lilin aromaterapi di

Desa Pereng, Karanganyar, dapat menjadi rintisan pengembangan desa kreatif. Nasution et al. (2024) mengembangkan pembuatan lilin aromaterapi dari minyak jelantah sebagai salah satu ide usaha bagi masyarakat Desa Tanah Seribu, Binjai. Ernawati et al. (2024) mengolah minyak jelantah menjadi sabun padat dan lilin sebagai upaya penerapan prinsip *zero waste*, sedangkan Sultan et al. (2024) dan Susilowati et al. (2024) memanfaatkan pelatihan pembuatan lilin aromaterapi dari minyak jelantah untuk menumbuhkan gagasan kewirausahaan. Rangkaian kegiatan tersebut memperlihatkan bahwa keterampilan mengolah minyak jelantah dapat diajarkan kepada masyarakat melalui pelatihan yang sederhana dan aplikatif.

Namun, pengembangan produk inovatif tidak cukup hanya berfokus pada proses pembuatan. Produk yang baik tetap membutuhkan strategi pemasaran agar dikenal, dipercaya, dan mampu bersaing dengan produk sejenis. Dalam perspektif manajemen pemasaran, strategi pemasaran mencakup penentuan kebutuhan pasar sasaran serta penciptaan dan penyampaian nilai produk kepada konsumen melalui segmentasi pasar, penentuan target konsumen, dan *positioning* produk. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk secara lebih luas melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business. Johanis Paransa (2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital melalui media sosial membantu meningkatkan visibilitas usaha, membangun kepercayaan konsumen, dan mendukung pertumbuhan UMKM, dengan ulasan pengguna dan interaksi pelanggan sebagai unsur penting.

Pemasaran digital yang efektif juga bergantung pada kualitas konten yang disajikan. Aslamiyah dan Israwati (2025) menunjukkan bahwa konten visual, video tutorial, *storytelling*, dan ulasan pelanggan membantu UMKM membangun interaksi dan meningkatkan kesadaran merek, dengan konsistensi penyajian konten sebagai aspek yang perlu dijaga. Maharani (2023) menegaskan pentingnya konten media sosial dalam aktivitas pemasaran UMKM melalui analisis konten Instagram sebuah usaha keripik. Lady dan Fitri (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan Facebook, Instagram, dan TikTok merupakan bagian dari optimalisasi strategi pemasaran UMKM, sedangkan Ratnasari et al. (2025) melaporkan peningkatan kemampuan promosi digital pelaku UMKM setelah pelatihan optimalisasi Instagram Bisnis. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa kemampuan membuat konten dan mengelola media sosial dapat dilatih dan berpengaruh terhadap daya saing usaha kecil.

Penggabungan inovasi produk berbasis limbah dengan pemasaran digital telah mulai dikaji dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat. Aryadi et al. (2026) mengembangkan konsep *ecopreneurship* melalui inovasi lilin aromaterapi dari minyak jelantah dengan pemasaran digital bagi masyarakat Kelurahan Ledok, Kota Salatiga. Kegiatan tersebut mencakup pengumpulan bahan baku, pelatihan produksi, pengemasan, dan edukasi pemasaran digital, dengan tingkat pemahaman peserta mencapai rata-rata 90%. Hasil ini memperlihatkan bahwa pendekatan terpadu antara pengolahan limbah, kewirausahaan, dan pemasaran digital layak diterapkan di komunitas lain. Akan tetapi, sebagian besar kegiatan serupa masih menempatkan pemasaran sebagai pelengkap,

sehingga pembahasan tentang nilai produk, kemasan, pesan promosi, dan pemilihan kanal digital yang realistis bagi kelompok rumah tangga masih relatif terbatas.

Perumahan Pesona Palad RT 01/RW 012, Kelurahan Cikahuripan, Kecamatan Klapanunggal, Kabupaten Bogor, merupakan lingkungan permukiman dengan kelompok ibu-ibu PKK yang sebagian anggotanya merupakan pelaku UMKM. Aktivitas rumah tangga di lingkungan tersebut menjadi sumber minyak jelantah, sedangkan jejaring PKK dan UMKM berpotensi menjadi ruang pengembangan kegiatan ekonomi produktif. Meskipun demikian, pemanfaatan produk berbasis minyak jelantah menghadapi sejumlah tantangan, antara lain persepsi negatif terhadap bahan baku bekas, kurangnya pengetahuan tentang potensi produk, keterbatasan kemampuan membuat konten promosi, dan belum optimalnya pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Kondisi tersebut mendorong tim mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Pamulang merancang kegiatan pengabdian yang memadukan pelatihan produksi lilin aromaterapi dengan pengenalan pemasaran digital.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan ibu-ibu PKK pelaku UMKM di Perumahan Pesona Palad dalam mengolah minyak jelantah menjadi lilin aromaterapi yang memiliki nilai tambah. Tujuan khusus kegiatan ini adalah memberikan pemahaman tentang dampak pembuangan minyak jelantah dan peluang pemanfaatannya, membekali peserta dengan keterampilan praktis pembuatan lilin aromaterapi, serta memperkenalkan konsep manajemen pemasaran, meliputi segmentasi pasar, target konsumen, dan *positioning* produk. Kegiatan ini juga bertujuan memperkenalkan pemanfaatan WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok sebagai sarana promosi yang dapat dioperasikan oleh peserta. Kontribusi yang diharapkan adalah tersedianya model pemberdayaan yang mengintegrasikan pengelolaan limbah rumah tangga, inovasi produk, dan pemasaran digital bagi kelompok perempuan di wilayah permukiman.

METODE

1. Pendekatan Kegiatan

Kegiatan ini menggunakan pendekatan edukasi partisipatif yang berpijak pada prinsip pembelajaran orang dewasa (andragogi). Peserta tidak hanya menerima penjelasan tentang dampak pembuangan minyak jelantah dan peluang pemanfaatannya, tetapi juga mengikuti demonstrasi dan mempraktikkan pembuatan produk secara berkelompok. Setelah produk dipraktikkan, pembahasan dikaitkan dengan aspek pemasaran, yaitu penentuan nilai produk, kemasan, sasaran konsumen, penyusunan pesan promosi, dan pilihan media digital yang dapat dioperasikan peserta. Kegiatan ini merupakan bagian dari tema kelas “Sosialisasi Manajemen Sumber Daya Manusia, Pemasaran, dan Keuangan terhadap Pengolahan Limbah Minyak Jelantah Menjadi Lilin Aromaterapi”, dengan fokus kontribusi kelompok pada bidang manajemen pemasaran. Seluruh kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahap, yaitu persiapan dan koordinasi, pelaksanaan, serta evaluasi dan tindak lanjut.

2. Tempat, Waktu, dan Sasaran

Kegiatan utama dilaksanakan pada hari Minggu, 18 Oktober 2026, di lingkungan Perumahan Pesona Palad Blok E, RT 01/RW 012, Kelurahan Cikahuripan, Kecamatan Klapanunggal, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, tepatnya di aula kediaman Ketua RT 01. Sasaran kegiatan adalah ibu-ibu PKK RT 01 yang merupakan pelaku UMKM aktif dan berdomisili di lingkungan tersebut, dengan jumlah peserta sebanyak 20 orang. Penetapan sasaran dilakukan melalui koordinasi dengan Ketua RT 01/RW 012 dan Ketua PKK RT 01 agar materi dan bentuk kegiatan sesuai dengan kebutuhan warga. Keterlibatan peserta yang memiliki pengalaman usaha diharapkan memudahkan pengaitan materi inovasi produk dengan pengemasan dan pemasaran berbasis jejaring lokal. Kegiatan dilaksanakan oleh mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Pamulang yang berperan sebagai narasumber, fasilitator praktik, pembawa acara, dokumentator, serta pengelola perlengkapan dan konsumsi, di bawah bimbingan dosen pendamping.

3. Tahapan Pelaksanaan

Tahap persiapan dimulai pada September 2026 melalui rapat pleno mahasiswa untuk membentuk struktur panitia dan membagi tugas setiap divisi. Pada 19 September 2026, tim melakukan uji coba pembuatan lilin aromaterapi berbahan minyak jelantah untuk mengetahui durasi praktik dari awal hingga lilin terbentuk sempurna. Tim kemudian melakukan survei lokasi untuk mengidentifikasi kondisi lingkungan, potensi pengumpulan minyak jelantah rumah tangga, kebutuhan edukasi warga, dan kesiapan peserta, sekaligus mengurus perizinan kepada Ketua RT dan Ketua PKK setempat. Pada 27 September 2026 dilakukan koordinasi teknis, penandatanganan dokumen kerja sama, dan penyusunan modul pelatihan, sedangkan pada 3 Oktober 2026 dilakukan finalisasi pembagian tugas dan pengadaan logistik. Persiapan yang bertahap ini memastikan materi pelatihan sesuai dengan konteks warga dan tidak hanya berangkat dari asumsi tim pelaksana.

Tahap pelaksanaan mengikuti susunan acara sebagaimana disajikan pada Tabel 1. Kegiatan dibuka dengan menyanyikan lagu Indonesia Raya dan Mars Magister Manajemen, doa bersama, serta sambutan dari perwakilan Program Studi Magister Manajemen, Ketua RT 01/RW 012, dan Ketua PKK RT 01. Dalam pembukaan juga dilakukan penyerahan dokumen kerja sama (MOA) kepada Ketua PKK sebagai bentuk kemitraan antara perguruan tinggi dan masyarakat. Sesi inti terdiri atas sosialisasi dan demonstrasi, praktik pembuatan produk secara berkelompok, sosialisasi pemasaran digital, presentasi hasil produk, serta evaluasi. Kegiatan ditutup dengan pembagian sertifikat dan bingkisan kepada peserta, penyerahan plakat penghargaan kepada Ketua RT, dan foto bersama.

Tabel 1. Susunan Acara Kegiatan PKM

No	Waktu (WIB)	Kegiatan	Uraian
1	08.00–08.30	Registrasi	Registrasi dosen pendamping, mahasiswa, dan peserta
2	08.30–08.50	Pembukaan	Lagu Indonesia Raya, Mars Magister Manajemen, dan doa bersama
3	08.50–09.20	Sambutan	Ketua pelaksana, perwakilan program studi, Ketua RT, dan Ketua PKK; penyerahan MOA
4	09.20–09.40	Foto bersama	Dokumentasi peserta, mahasiswa, dan dosen
5	09.40–10.10	Sosialisasi dan demonstrasi	Dampak minyak jelantah, pengenalan lilin aromaterapi, demonstrasi penyaringan dan pengolahan
6	10.10–10.40	Praktik pembuatan produk	Peserta berlatih dalam kelompok dengan pendampingan mahasiswa
7	10.40–11.00	Sosialisasi pemasaran digital	Pengenalan dan praktik WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok
8	11.00–11.30	Presentasi hasil	Kelompok menyampaikan produk dan pengalaman praktik
9	11.30–11.50	Evaluasi	Diskusi, pengisian kuesioner, serta pesan dan kesan perwakilan kelompok
10	11.50–12.00	Penutupan	Pembagian sertifikat dan bingkisan, penyerahan plakat, dokumentasi

Sumber: Data kegiatan PKM, 2026

4. Alat, Bahan, dan Prosedur Pembuatan Lilin Aromaterapi

Bahan utama yang digunakan meliputi minyak jelantah yang telah diendapkan dengan arang dan disaring, asam stearat (*stearic acid*), pewarna *mica powder*, minyak atsiri atau bahan pewangi, serta benang katun sebagai sumbu. Alat yang digunakan meliputi panci, saringan halus, gunting, gelas atau wadah kaca, sumpit sebagai penyangga sumbu, dan sendok sayur. Prosedur yang didemonstrasikan dan dipraktikkan mencakup penyaringan minyak jelantah, pemanasan dan pencampuran dengan asam stearat, pemberian warna, penambahan pewangi, pemasangan sumbu, penuangan ke wadah, pengaturan gradasi warna, pendinginan, dan pengemasan. Proses pemanasan dilakukan di bawah pengawasan instruktur dengan menjauhkan bahan cair panas dari jangkauan yang tidak aman. Dalam perspektif pemasaran, wadah kaca dan kemasan diperkenalkan bukan hanya sebagai sarana penyimpanan, tetapi juga sebagai elemen visual yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kebersihan, estetika, dan nilai produk.

5. Materi Pelatihan

Materi pelatihan disusun dalam lima pokok bahasan sebagaimana disajikan pada Tabel 2. Pokok bahasan pertama dan kedua membangun alasan pengelolaan limbah serta keterampilan produksi, sedangkan pokok bahasan ketiga hingga kelima menghubungkan produk dengan calon konsumen. Pada sesi pemasaran digital, mahasiswa memberikan panduan praktis pengelolaan tiga kanal. WhatsApp Business diperkenalkan melalui fitur status dan katalog produk untuk menjangkau jaringan terdekat dan mempermudah transaksi. Instagram dibahas untuk teknik foto produk, konten Reels, Stories, dan

penggunaan tagar lokal, sedangkan TikTok diperkenalkan sebagai kanal video pendek untuk menampilkan proses di balik layar dan edukasi lingkungan.

Tabel 2. Materi Pelatihan dan Metode Penyampaiannya

No	Pokok Bahasan	Uraian Materi	Metode
1	Dampak dan potensi minyak jelantah	Akibat pembuangan sembarangan, peluang pengolahan menjadi produk nonpangan	Sosialisasi interaktif
2	Pembuatan lilin aromaterapi	Fungsi bahan dan alat, tahapan penyaringan, pencampuran, pewarnaan, pencetakan, dan pengemasan	Demonstrasi, praktik kelompok
3	Nilai tambah dan kemasan produk	Kemasan dan wadah sebagai elemen visual, identitas merek, gambaran harga jual	Ceramah, diskusi
4	Sasaran konsumen dan pesan promosi	Segmentasi, target konsumen, *positioning*, pesan promosi yang faktual	Ceramah, diskusi
5	Pemasaran digital	WhatsApp Business (status, katalog), Instagram (foto, Reels, tagar lokal), TikTok (video proses dan edukasi)	Sosialisasi, praktik

Sumber: Data kegiatan PKM, 2026

6. Evaluasi dan Analisis Data

Evaluasi kegiatan mengadaptasi model evaluasi Kirkpatrick pada tingkat reaksi dan tingkat pembelajaran. Tingkat reaksi menilai tanggapan peserta terhadap kejelasan materi, pendampingan fasilitator, waktu, alat dan bahan, serta kenyamanan penyelenggaraan. Tingkat pembelajaran menilai pemahaman dan keterampilan peserta, yang diamati melalui hasil produk lilin, kerapian pengemasan, serta kemampuan peserta mempresentasikan proses dan rencana promosi produknya. Data dihimpun melalui observasi selama kegiatan, presentasi hasil produk setiap kelompok, catatan diskusi, kuesioner umpan balik bagi peserta, dan dokumentasi foto kegiatan. Data tersebut dianalisis secara deskriptif dengan membedakan keluaran langsung kegiatan, interpretasi atas proses pembelajaran, dan dampak yang masih berupa potensi. Indikator keberhasilan yang menjadi acuan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Indikator Keberhasilan dan Sumber Data Evaluasi

Tingkat Evaluasi	Indikator	Sumber Data
Antusiasme	Kehadiran, antusiasme, dan keaktifan peserta dalam sosialisasi, praktik, dan diskusi	Observasi, dokumentasi
Reaksi	Tanggapan peserta terhadap materi, fasilitator, waktu, alat dan bahan, praktik, dan pemasaran digital	Kuesioner umpan balik, pesan dan kesan
Praktik Pembelajaran	Kemampuan membuat lilin aromaterapi dengan tekstur dan pengemasan yang rapi	Hasil produk praktik, observasi
Penyampaian pemasaran digital	Pemahaman tentang pemanfaatan kanal digital untuk promosi produk	Presentasi hasil, diskusi
Keluaran	Tersedianya produk lilin aromaterapi hasil praktik peserta	Hasil produk, dokumentasi

Sumber: Data kegiatan PKM, 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian terlaksana sesuai rencana pada Minggu, 18 Oktober 2026, di aula kediaman Ketua RT 01, Perumahan Pesona Palad. Tim mahasiswa dan dosen pendamping berangkat dari Kampus Universitas Pamulang pada pukul 07.00 WIB dengan waktu tempuh sekitar satu jam. Sebelum registrasi dimulai pada pukul 08.00 WIB, panitia memeriksa kesiapan perangkat audio visual, seperti pengeras suara, proyektor, dan laptop, serta menata meja registrasi, meja praktik, alat peraga, dan kursi sesuai pembagian kelompok peserta. Registrasi dilakukan berurutan, dimulai dari dosen pendamping, mahasiswa, dan dilanjutkan oleh ibu-ibu PKK RT 01 sebagai peserta. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan disajikan pada Gambar 1.



(a) (b)

Gambar 1. Dokumentasi kegiatan: (a) penyerahan MOA dari perwakilan Program Studi Magister Manajemen kepada Ketua PKK RT 01; (b) praktik pembuatan lilin aromaterapi berbahan minyak jelantah oleh peserta

Gambar 1 bagian (a) memperlihatkan penyerahan dokumen kerja sama dari perwakilan Program Studi Magister Manajemen kepada Ketua PKK RT 01 pada sesi pembukaan. Momen tersebut menandai kemitraan formal antara perguruan tinggi dan organisasi masyarakat, sehingga kegiatan tidak dipandang sebagai acara sekali jalan, melainkan awal kerja sama pemberdayaan. Dalam sambutannya, Ketua RT dan Ketua PKK menyampaikan terima kasih dan harapan agar kegiatan membawa manfaat bagi ibu-ibu PKK. Gambar 1 bagian (b) memperlihatkan peserta mempraktikkan pembuatan lilin aromaterapi secara berkelompok dengan pendampingan mahasiswa. Kedua dokumentasi tersebut menunjukkan bahwa kegiatan berlangsung dalam suasana kolaboratif yang melibatkan pengurus lingkungan, peserta, mahasiswa, dan dosen.

2. Respons dan Keterlibatan Peserta

Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari pembukaan hingga evaluasi, dengan antusias. Pada sesi sosialisasi, peserta menyimak penjelasan tentang dampak pembuangan minyak jelantah dan peluang pengolahannya. Keterlibatan meningkat ketika demonstrasi dan praktik dimulai, karena peserta dapat melihat langsung perubahan minyak jelantah yang semula dianggap limbah menjadi produk lilin. Interaksi antara mahasiswa dan peserta berlangsung dua arah, baik ketika peserta bertanya tentang fungsi bahan dan urutan pengolahan maupun ketika

mendiskusikan kemungkinan produk tersebut dijual. Pola keterlibatan ini menunjukkan bahwa topik pemanfaatan limbah yang dihubungkan dengan peluang usaha dekat dengan kebutuhan peserta sebagai ibu rumah tangga sekaligus pelaku UMKM.

3. Pemahaman Tentang Pengelolaan dan Pemanfaatan Minyak Jelantah

Sesi sosialisasi membangun alasan mengapa minyak jelantah perlu dikelola, yaitu risiko penyumbatan saluran air serta pencemaran air dan tanah. Pemaparan kemudian diarahkan pada peluang mengolah limbah tersebut menjadi produk nonpangan yang bernilai ekonomi. Melalui alur dari masalah menuju solusi, peserta memperoleh gambaran bahwa minyak jelantah dapat memiliki fungsi baru setelah melalui proses pengolahan yang tepat. Pemahaman ini sejalan dengan Anggraini dan Kurniasih (2024) yang menempatkan pengolahan minyak jelantah menjadi lilin aromaterapi sebagai alternatif untuk mengurangi dampak negatif pembuangan minyak bekas. Dengan pemahaman tersebut, pengelolaan minyak jelantah tidak lagi dipandang sebagai beban, tetapi sebagai peluang awal pengembangan usaha rumah tangga.

4. Keterampilan Pembuatan Lilin Aromaterapi

Demonstrasi memperlihatkan prosedur pengolahan, sedangkan praktik kelompok memberi pengalaman langsung kepada peserta. Peserta mempraktikkan penyaringan minyak jelantah yang telah diendapkan dengan arang, pencampuran dengan asam stearat, pemberian warna dengan *mica powder*, pemasangan sumbu, penuangan ke wadah kaca, pengaturan gradasi warna, hingga pendinginan dan pengemasan. Uji coba yang dilakukan tim sebelum kegiatan membantu mahasiswa memperkirakan durasi setiap tahap, sehingga praktik dapat diselesaikan dalam waktu yang tersedia. Kegiatan ini menghasilkan luaran nyata berupa lilin aromaterapi hasil praktik setiap kelompok, yang kemudian dipresentasikan pada sesi berikutnya. Temuan ini sejalan dengan Nasution et al. (2024) dan Azahra et al. (2024) yang menunjukkan bahwa keterampilan mengolah minyak jelantah menjadi lilin aromaterapi dapat dikuasai masyarakat melalui pelatihan praktik yang sederhana.

5. Strategi Konten dan Pemilihan Kanal Digital

Sesi pemasaran digital dilaksanakan setelah praktik, sehingga peserta dapat langsung mengaitkan materi dengan produk yang baru dibuat. Peserta diperkenalkan pada empat jenis konten, yaitu konten edukasi tentang alasan minyak jelantah perlu dikelola, konten proses produksi yang menampilkan tahapan penyaringan hingga pengemasan, konten promosi yang menonjolkan bentuk, warna, aroma, ukuran, dan cara pemesanan, serta konten interaktif untuk menghimpun preferensi dan masukan konsumen. Tim menekankan bahwa pesan promosi harus faktual, sehingga klaim seperti ramah lingkungan, aman, tahan lama, atau bermanfaat bagi kesehatan tidak digunakan tanpa dasar pengujian yang memadai. Foto dan video juga harus menampilkan produk aktual agar kepercayaan konsumen terjaga. Prinsip ini sejalan dengan Johanis Paransa (2024) yang menempatkan kepercayaan konsumen sebagai kunci keberhasilan pemasaran digital UMKM.

Dalam pemilihan kanal, WhatsApp Business dinilai sesuai untuk komunikasi langsung dan jejaring lokal, Instagram berfungsi sebagai etalase visual, dan TikTok dapat digunakan untuk video singkat yang memperlihatkan proses dan cerita produk. Pada tahap awal, peserta disarankan memilih satu kanal utama dan satu kanal pendukung agar pengelolaan konten dan respons terhadap calon pembeli tetap konsisten. Saran ini mempertimbangkan keterbatasan waktu dan kemampuan peserta yang sebagian besar mengelola usaha di sela kegiatan rumah tangga. Pendekatan bertahap tersebut sejalan dengan Aslamiyah dan Israwati (2025) yang menekankan konsistensi penyajian konten, serta Ratnasari et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pelatihan yang terfokus pada satu platform dapat meningkatkan kemampuan promosi digital pelaku UMKM.



Gambar 2. Foto bersama mahasiswa konsentrasi pemasaran, dosen pendamping, dan peserta PKM

6. Ringkasan Capaian Kegiatan

Capaian kegiatan dirangkum dalam Tabel 4 berdasarkan model Kirkpatrick yang diadaptasi. Pada sesi presentasi, setiap kelompok menyampaikan produk yang dihasilkan dan pengalaman selama praktik, sehingga peserta dapat mengartikulasikan proses yang telah dilakukan. Diskusi dan pengisian kuesioner pada sesi evaluasi memberi kesempatan kepada peserta untuk menyampaikan tanggapan mengenai materi, fasilitator, waktu, alat dan bahan, praktik, serta pemasaran digital. Masukan tersebut dimanfaatkan sebagai dasar perbaikan metode demonstrasi, alokasi waktu, bahan, alat, dan materi pemasaran pada kegiatan berikutnya. Hasil kegiatan dibaca secara proporsional, yaitu terselenggaranya pelatihan dan tersedianya produk sebagai keluaran langsung, sedangkan peningkatan penjualan, terbentuknya usaha, dan pengurangan limbah masih merupakan potensi yang memerlukan pemantauan.

Tabel 4. Ringkasan Evaluasi Berdasarkan Model Kirkpatrick

Tingkat	Fokus Evaluasi	Instrumen	Hasil
Reaksi	Keterlibatan dan tanggapan peserta	Observasi, kuesioner umpan balik, pesan dan kesan	Peserta mengikuti seluruh rangkaian secara aktif dan antusias serta menyampaikan masukan untuk perbaikan
Pembelajaran	Keterampilan produksi dan pemahaman pemasaran digital	Hasil produk, presentasi kelompok, diskusi	Setiap kelompok menghasilkan lilin aromaterapi dan mampu menjelaskan proses serta kanal promosi yang sesuai
Perilaku	Penerapan pemasaran digital oleh peserta	Pemantauan berkala bersama mahasiswa	Direncanakan; hasil pemasaran akan dipantau secara berkala
Hasil	Penjualan, kelompok usaha, dan pengurangan limbah	Evaluasi lanjutan	Direkomendasikan untuk kegiatan berikutnya

Sumber: Data kegiatan PKM, 2026

7. Pembahasan

Hasil kegiatan ini memperkuat pandangan bahwa pemberdayaan berbasis limbah rumah tangga akan lebih bermakna apabila keterampilan produksi dihubungkan dengan kemampuan memasarkan produk. Sosialisasi memberi konteks masalah, demonstrasi memperlihatkan prosedur, praktik kelompok memberi pengalaman langsung, dan sesi pemasaran digital menghubungkan produk dengan calon konsumen. Urutan tersebut membentuk alur pembelajaran yang utuh, dari kesadaran lingkungan menuju gagasan usaha. Temuan ini sejalan dengan Aryadi et al. (2026) yang memadukan pelatihan produksi, pengemasan, dan edukasi pemasaran digital dalam program *ecopreneurship* lilin aromaterapi dari minyak jelantah. Perbedaannya, kegiatan ini memberi penekanan lebih besar pada aspek manajemen pemasaran, termasuk peran kemasan, ketepatan pesan promosi, dan pemilihan kanal yang realistis bagi kelompok rumah tangga.

Penekanan pada pesan promosi yang faktual merupakan kontribusi penting dari perspektif manajemen pemasaran. Produk berbahan minyak jelantah menghadapi tantangan persepsi negatif konsumen terhadap bahan baku bekas, sehingga kepercayaan menjadi modal utama. Klaim yang berlebihan tanpa dasar pengujian justru berisiko merusak kepercayaan tersebut ketika produk tidak sesuai harapan. Sebaliknya, konten yang menampilkan proses pengolahan secara jujur dan produk aktual dapat mengubah bahan bekas menjadi cerita nilai yang menarik bagi konsumen yang peduli lingkungan. Hal ini sejalan dengan Maharani (2023) dan Lady dan Fitri (2024) yang menegaskan pentingnya konten media sosial yang relevan dalam membangun komunikasi pemasaran UMKM.

Keberlanjutan hasil pelatihan merupakan tantangan yang perlu diantisipasi. Kegiatan praktik tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa seluruh produk telah memenuhi standar keamanan atau layak jual secara komersial. Anggraini dan Kurniasih (2024) menunjukkan bahwa perbandingan minyak jelantah dan asam stearat sangat menentukan titik leleh dan waktu pembakaran lilin, sehingga standardisasi formula, uji pembakaran, keamanan wadah, intensitas aroma, dan ketahanan produk perlu dilakukan

sebelum produk dipasarkan. Selain itu, segmentasi pasar, target konsumen, *positioning*, serta perhitungan biaya produksi dan harga jual masih perlu ditetapkan secara spesifik bersama peserta. Oleh karena itu, pendampingan lanjutan yang mencakup standardisasi produk, identitas merek, dan penerapan pemasaran digital menjadi langkah yang diperlukan agar kegiatan tidak berhenti pada tahap pengenalan.

8. Faktor Pendukung dan Penghambat

Kelancaran kegiatan didukung oleh beberapa faktor. Dukungan Ketua RT dan Ketua PKK memudahkan perizinan, penyediaan tempat, dan mobilisasi peserta. Uji coba pembuatan lilin sebelum kegiatan membantu tim menyusun alokasi waktu praktik yang realistis. Lokasi kegiatan yang berada di lingkungan tempat tinggal peserta memudahkan kehadiran, dan topik yang memadukan lingkungan dengan peluang usaha membuat peserta tertarik untuk terlibat aktif.

Di samping faktor pendukung, kegiatan ini juga menghadapi sejumlah kendala. Waktu praktik pembuatan lilin aromaterapi dan sesi pemasaran digital relatif singkat untuk menguasai keseluruhan proses teknis, pengendalian mutu, perhitungan biaya, dan promosi. Hasil kuesioner belum dianalisis secara kuantitatif, sehingga besarnya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta belum dapat dinyatakan secara terukur. Kegiatan ini juga belum mencatat secara rinci jumlah minyak jelantah yang dihimpun, konsistensi mutu produk, dan penerapan pemasaran oleh peserta setelah kegiatan. Kendala tersebut menjadi dasar rekomendasi agar kegiatan berikutnya dilengkapi instrumen *pre-test* dan *post-test*, lembar uji produk, serta pemantauan berkala terhadap penerapan pemasaran digital.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang pengembangan produk inovatif lilin aromaterapi berbasis minyak jelantah melalui pemasaran digital telah terlaksana dengan baik di Perumahan Pesona Palad RT 01/RW 012, Kelurahan Cikahuripan, Kecamatan Klapanunggal, Kabupaten Bogor. Pendekatan edukasi partisipatif berbasis andragogi mampu mendorong keterlibatan aktif ibu-ibu PKK pelaku UMKM dalam seluruh rangkaian sosialisasi, demonstrasi, praktik, presentasi, dan evaluasi. Peserta memperoleh pemahaman tentang dampak pembuangan minyak jelantah dan peluang pengolahannya menjadi produk nonpangan yang bernilai ekonomi. Melalui praktik kelompok, peserta mampu membuat lilin aromaterapi berbahan minyak jelantah sebagai luaran nyata kegiatan. Peserta juga memperoleh gambaran awal tentang pemanfaatan WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok sebagai sarana promosi dengan pesan yang faktual. Hasil ini menegaskan bahwa integrasi inovasi produk dan pemasaran digital merupakan langkah awal yang potensial untuk mendorong kreativitas dan kemandirian ekonomi keluarga.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan kegiatan, beberapa saran dapat diajukan untuk pengembangan selanjutnya. Pertama, peserta dapat terus mengembangkan variasi aroma, warna, bentuk, dan kemasan produk, serta mulai menghitung biaya produksi dan harga jual sebelum produk dipasarkan. Kedua, Ketua RT dan Ketua PKK dapat memfasilitasi

sistem pengumpulan minyak jelantah rumah tangga secara terkoordinasi dan pembentukan kelompok usaha kreatif ibu-ibu PKK. Ketiga, kegiatan berikutnya perlu mencakup standardisasi formula dan uji mutu produk, termasuk uji pembakaran, keamanan wadah, dan intensitas aroma. Keempat, penetapan segmentasi pasar, target konsumen, dan *positioning* produk perlu dilakukan secara spesifik bersama peserta, disertai pendampingan pengelolaan satu kanal digital utama secara konsisten. Kelima, perguruan tinggi disarankan menggunakan instrumen evaluasi terstruktur berupa *pre-test* dan *post-test* serta pemantauan satu hingga tiga bulan setelah kegiatan agar dampak program dapat diukur secara lebih terukur dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktur Program Pascasarjana Universitas Pamulang, Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Pamulang, Dr. Agustina Mogi, S.Si., M.M. selaku dosen penanggung jawab bidang PKM, serta Dr. Surya Budiman, S.E., M.B.A. dan Dr. Rian Sri Rahayu, S.Si., S.Pd., M.Pd. selaku dosen pendamping atas bimbingan dan dukungan yang diberikan. Terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Asep Budi Santoso selaku Ketua RT 01/RW 012, Ibu Ari Lusiani selaku Ketua PKK RT 01, serta ibu-ibu PKK Perumahan Pesona Palad yang telah menerima dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, C., & Kurniasih, T. R. (2024). Effect of combination of waste cooking oil and stearic acid on aromatherapy candle preparations of Arabica coffee (*Coffea arabica*). *Jurnal Farmasi & Sains Indonesia, 7*(2), 67–73. https://doi.org/10.52216/jfsi.vol7no2p67-73

Aryadi, A., Sugiman, S., Maylani, A. F., & Wibowo, H. S. (2026). Ecopreneurship: Inovasi lilin aromaterapi dari minyak jelantah dengan pemasaran digital bagi masyarakat Kelurahan Ledok Kota Salatiga. *Abdi: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 8*(1), 238–243. https://doi.org/10.24036/abdi.v8i1.1755

Aslamiyah, A., & Israwati. (2025). Strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam peningkatan penjualan dan daya saing UMKM di Kalimantan Selatan. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 25*(1), 3391–3400. https://ejournal.cibinstitut.com/index.php/musytari/article/view/4045

Azahra, F., Indirani, P. R., Kholis, A. N., Nurcahyanti, D., & Nurkartikasari, N. (2024). Pemanfaatan limbah minyak jelantah menjadi produk lilin aroma terapi di Desa Pereng Karanganyar sebagai konsep rintisan desa kreatif. *JMM – Jurnal Masyarakat Merdeka, 7*(1), 1–16. https://doi.org/10.51213/jmm.v7i1.153

Ernawati, L., Lestari, R., Yuniar, R. A., Putri, N. A., & Hariyadi, A. (2024). Utilisasi limbah minyak jelantah menjadi produk sabun padat dan lilin sebagai upaya penerapan zero waste. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 8*(5), 4296–4307. https://doi.org/10.31764/jmm.v8i5.25997

Johanis Paransa, R. P. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi, 21*(2), 164–181. https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042

Lady, & Fitri, A. M. (2024). Optimalisasi penggunaan social media dan peningkatan strategi marketing pada usaha mikro kecil dan menengah. *DEDIKASI PKM, 5*(2), 286–297. https://doi.org/10.32493/dkp.v5i2.38032

Maharani, A. (2023). Analisis konten sosial media marketing UMKM Kripik Bujangan pada Instagram @bujangankripik tahun 2023. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 22*(3), 237–246. https://doi.org/10.14710/jspi.v22i3.237-246

Nasution, N. E., Lubis, I. A. H., Tumanggor, N. C., & Tanjung, K. (2024). Pemanfaatan minyak jelantah dalam pembuatan lilin aromaterapi sebagai salah satu ide usaha di Desa Tanah Seribu Binjai. *PRAXIS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2*(3), 138–144. https://doi.org/10.47776/praxis.v2i3.812

Ratnasari, K., Anwar, K., & Setyopratignjo, L. (2025). Peningkatan kemampuan promosi digital melalui optimalisasi media sosial Instagram Bisnis pada UMKM. *IKRA-ITH ABDIMAS, 9*(2), 235–243. https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITHABDIMAS/article/view/4824

Sultan, S. F., Hartanti, M., Utami, D., Efendi, H., Askal, S., & Ikhsan, M. R. (2024). Pemanfaatan minyak jelantah dalam pembuatan lilin aromaterapi sebagai gagasan kewirausahaan di SMK Muhammadiyah Minggir. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat Indonesia, 3*(1), 45–49. https://jurnalnew.unimus.ac.id/index.php/jipmi/article/view/215

Susilowati, E., Luthfiyani, F., Murjono, H. H., Cahyaningtyas, S., Gusnadi, A. S., Rohmansyah, K., Widyawati, E., Hidayah, L., Salim, N. S., & Purnomo, D. E. (2024). Pemanfaatan minyak jelantah dalam pembuatan lilin aromaterapi. *Inspirasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1*(3), 334–342. https://jurnal.kolibi.org/index.php/inspirasi/article/view/3629