



## **STRATEGI PEMANFAATAN SAMPAH MENJADI DETERJEN ORGANIK ‘TOP GREEN’ SEBAGAI LAHAN BISNIS PT WARESKA ORGANIK INDONESIA**

**Wahyu Agung Saputro, Tantri Yanuar R. Syah**

Prodi atau Jurusan Magister Management, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Esa Unggul, Indonesia

### **Abstrak**

Pemanfaatan sampah organik menjadikan potensi tersembunyi yang memberikan nilai komersil ketika diciptakan menjadi produk yang bernilai, melalui manfaat adanya kandungan eco enzyme pada sampah organik sehingga diciptakan produk pembersih deterjen ramah lingkungan dengan merek Top Green yang mampu memberikan daya saing. Melalui analisa Resource and Capabilities, analisa Competitive Profile Matrix (CPM), analisa Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dan Analisa Supply Chain Distributions maka diperoleh hasil strategi pemasaran yang ditetapkan adalah penetrasi pasar. Strategi penetrasi pasar dilakukan adalah dengan menggunakan beberapa platform e-commerce, memanfaatkan komunitas pecinta lingkungan sebagai mitra dan menggunakan jaringan distribusi seperti DKSH dan WSL untuk memasarkan ke toko - toko retail.

**Kata Kunci:** Top Green, Eco Enzyme, CPM, QSPM, Supply Chain.

### **PENDAHULUAN**

Di Indonesia, sampah menjadi semakin kompleks karena berbagai alasan seperti meningkatnya jumlah sampah, kurangnya kesadaran masyarakat dan kebijakan pemerintah

kota di berbagai kota dan kabupaten sekitarnya (Chaerul et al., 2007). Saat ini sampah menjadi permasalahan yang tak terselesaikan. Setiap tahun Indonesia selalu menjadi salah satu negara penghasil sampah terbesar. Peningkatan

---

\*Correspondence Address : [tantri.yanuar@esaunggul.ac.id](mailto:tantri.yanuar@esaunggul.ac.id)

DOI : 10.31604/jips.v10i2.2023.868-873

© 2023UM-Tapsel Press

pertumbuhan penduduk dan peningkatan aktivitas masyarakat menjadi akar dari peningkatan jumlah sampah yang dihasilkan setiap harinya. Keberadaan sampah dapat menciptakan lahan baru dan mengincar beberapa orang, namun tidak menutup kemungkinan bahwa sampah dalam jumlah besar merupakan masalah Kesehatan (Krisnawati et al., 2012).

Umumnya kebanyakan orang menghasilkan sampah berupa sampah organik dan anorganik. Sampah organik adalah sampah yang berasal dari bahan yang dapat membusuk ataupun terurai dengan cepat seperti daun, sampah sayuran, sisa makanan, dll. Sampah anorganik adalah Sampah yang tidak mudah terurai lingkungan ataupun memerlukan waktu yang lebih lama untuk terurai di lingkungan contohnya sampah anorganik adalah sampah yang berasal dari plastik, kaleng, botol kaca. Oleh karena itu pentingnya manajemen pengelolaan sampah terhadap masyarakat dan lingkungan (Simanjorang, 2014).

Sampah organik mengandung unsur-unsur yang baik untuk lingkungan dan dapat menjadikan manfaat lebih jika dapat dikelola dengan baik. Salah satu kandungan yang bisa dimanfaatkan dari pengelolaan sampah organik yang baik adalah manfaat kandungan *eco enzyme* yang memiliki banyak manfaat terutama sebagai zat aktif pembersih (Gaur, 2015)

Pemanfaatan potensi kandungan zat *eco enzyme* pada sampah organik menjadikan potensi *green innovation product* yang dapat dimanfaatkan sebagai bisnis produk pembersih seperti deterjen ramah lingkungan sehingga menjadikan lahan bisnis yang bermanfaat komersil sekaligus ikut serta dalam pengurangan sampah organik di Indonesia (Ginting & Mirwandhono, 2021)

PT Wareska Organik Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur produk deterjen

ramah lingkungan, memanfaatkan ketersediaan sampah organik di Indonesia untuk di jadikan produk deterjen ramah lingkungan. Produk *green innovation* yang dihasilkan menciptakan *brand* dengan nama "Top Green" sebagai sebuah merek produk *green innovation* yang menjadikan symbol dagang untuk menciptakan produk yang dipasarkan konsumen (Ha, 2022). Deterjen ramah lingkungan yang baik adalah deterjen yang mampu memenuhi fungsinya sebagai produk pembersih yang ramah lingkungan juga mampu merawat pakaian dan aman bagi kulit sehingga tidak menyebabkan iritasi dan alergi (Tanzer et al., 2022).

*Competitive Profile Matrix (CPM)* merupakan alat untuk mengukur daya saing produk perusahaan. Organisasi menggunakan beberapa model dan CPM adalah salah satu yang paling populer di kalangan praktisi. Alat ini menawarkan "memberikan fokus visual yang kuat informasi kompetitif, manfaat dan berfungsi sebagai basis strategi organisasi" (Bygrave & Zacharakis, 2011)

Analisa *Competitive Profile Matrix* adalah alat analisis yang memberikan persyaratan keunggulan kompetitif didasarkan pada faktor keberhasilan kritis dan dasar kerja strategi organisasi yang menjadi pemahaman dasar dalam perumusan strategi (David, 2011).

QSPM adalah alat yang memungkinkan strategi Mengevaluasi strategi alternatif secara objektif berdasarkan identifikasi eksternal dan faktor keberhasilan kritis internal. Seperti alat analisis formulasi strategis lainnya QSPM membutuhkan penilaian intuitif yang baik. QSPM menentukan strategi alternatif yang baik untuk level *corporate* (David, 2011).

*Supply chain management* dianalisa untuk mendapatkan model dan strategi distribusi produk kepada konsumen akhir baik langsung maupun

tidak langsung dengan memanfaatkan jalur distribusi maupun potensi yang disediakan (Chopra, 2007)

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dimana penilaian dan strategi dirumuskan melalui analisa mendalam internal manajemen perusahaan. Metode dilakukan adalah penilaian internal *resource and capability* perusahaan, penilaian pesaing produk ramah lingkungan *Competitive Profile matriks* (CPM), *Analisa Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*, , serta menentukan model *supply chain* produk deterjen Top Green untuk sampai kepada konsumen.



Gambar 1. Analisa Resource and Capabilities. Sumber : (Grant, 2010)

Analisa internal perusahaan mengikuti framework dimulai dengan penentuan resources yang bersifat pasif baik yang tangible, intangible dan human. Kemudian dilanjutkan ke analisa penentuan capabilities untuk menjalankan resources.

Menurut (Grant, 2010), untuk bertahan dan berkembang dalam suatu industri perusahaan harus memenuhi dua kriteria yaitu pertama harus mampu memenuhi apa yang ingin dibeli pelanggan dan kedua harus mampu bertahan dalam persaingan. PT WOI akan melakukan *analysis of demand* agar perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen produk deterjen. Lalu PT WOI melakukan *analysis of competition* agar perusahaan dapat menentukan tindakan-tindakan apa yang perlu

dilakukan, sehingga dapat berkompetisi melawan kompetitor yang lain dalam memperebutkan pasar di industri deterjen ramah lingkungan.

Analisa Competitive Profile Matrix digunakan untuk alat mendeteksi keunggulan kompetitif didasarkan pada faktor keberhasilan kritis dan dasar kerja strategi organisasi yang menjadi pemahaman dasar dalam perumusan strategi.

Analisa QSPM terdapat 3 alternatif strategi yaitu penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar kemudian dinilai untuk mendapatkan strategi yang baik dalam memasarkan produk ke konsumen

Penentuan implementasi jalur supply chain untuk memastikan cara – cara mendekati produk Top Green kepada konsumen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

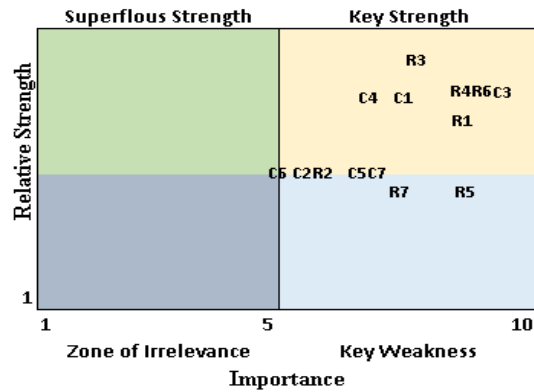
Hasil analisa resource and capabilities produk deterjen ramah lingkungan PT Wareska Organik Indonesia diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Penilaian Resource and Capabilities

ITEM	Importance	Top Green's Relative Strength	Comments	
<b>Resources</b>				
R1	Kualitas	9	7	Membuat kualitas deterjen yang unggul, ramah lingkungan, aman bagi kulit, wangi, higienis dan mencerahkan warna pakaian.
R2	Kemasan Menarik	6	5	Kemasan <i>recyclable</i> Top Green memiliki beberapa macam warna dan varian deterjen.
R3	Bahan Alami dan Ramah Lingkungan	8	9	Bahan utama pembuatan deterjen Top Green adalah hasil fermentasi sampah organik.
R4	Formulasi	9	8	Mengandung <i>derivative coconut extract</i> sebagai surfaktan ramah lingkungan dan diformulasikan dalam konsentrasi yang berbentuk lembaran.
R5	Modal	9	4	Modal menjadi <i>critical factor</i> kekurangan kami, sehingga PT WOI bekerjasama dengan investor dalam menjangkau kebutuhan dana operasional perusahaan.
R6	Dekat dengan pemasok bahan baku	9	8	Lokasi pabrik dekat dengan pemasok sehingga dapat menghemat biaya transportasi dan menghasilkan output yang lebih ekonomis.
R7	Reputasi	8	4	Top Green belum banyak dikenal oleh konsumen maka PT WOI dalam tujuan jangka pendek akan mengadakan kampanye peduli lingkungan.
<b>Capabilities</b>				
C1	Harga Kompetitif	8	8	Harga jual produk deterjen Top Green Rp 16.000,00 dengan kemasan 1 box isi 20 lembar.
C2	Government Relation	6	5	PT WOI bertujuan untuk mengurangi sampah Nasional dengan menghasilkan produk ramah lingkungan bekerjasama dengan dinas kebersihan.
C3	Research and Development	9	8	Penelitian R&D dilakukan oleh tenaga ahli di bidang manufaktur <i>surfactant biodegradable</i> .
C4	Kerjasama dengan komunitas pecinta lingkungan	7	8	PT WOI memberdayakan komunitas pecinta lingkungan dengan memberikan edukasi dan pelatihan kepada komunitas pecinta lingkungan.
C5	Marketing	7	5	PT WOI memanfaatkan komunitas pecinta lingkungan untuk menarik minat masyarakat sebagai salah satu distributor dalam melakukan penjualan deterjen.
C6	Varian Parfum	5	5	PT WOI mengembangkan parfum <i>Orange Blossom</i> , <i>Lavender</i> dan <i>Rose Flower</i> dalam bentuk konsentrat sehingga tahan lama.
C7	Distribusi	7	5	Untuk melekatkan barang kepada konsumen PT WOI bekerja sama dengan beberapa distributor retail.
<b>Keterangan</b>				
a. Skala 1-10 (1= tidak penting, 10= sangat penting)				
b. Resources and Capabilities "Top Green" dibandingkan dengan Genel Gen Mayora, Sosoifi Wings, Greenwash dan Hejau				

Sumber : Analisa Internal Perusahaan, 2022.

Hasil analisa dan penilaian *resource initial R-(number) and capabilities initial C-(number)* diperoleh tujuh resource dan tujuh capabilities yang di bobotkan berdasarkan kepentingannya. Sehingga kami analisa melalui *matrix hypothetical* untuk menentukan *strength and weakness* dibawah ini :



Gambar 2. Hypothetical Strengths and Weakness.

Sumber : Analisa Internal Perusahaan, 2022

Hasil matrix diatas diperoleh tujuh strength dan tujuh weakness yang menjadi pondasi produk Top Green PT Wareska Organik Indonesia untuk analisa selanjutnya yaitu CPM.

Analisa *Competitive Profile Matrix* dilakukan untuk mengetahui posisi Produk Top Green dibandingkan kompetitor serupa yaitu Gentle Gen PT Mayora Indah, Sosoft PT Wings, Green Wash PT HPAI, dan Hejau dari Hejau.id, dibawah ini merupakan hasil analisa CPM PT Wareska Organik Indonesia :

Tabel 2. Analisa Competitive Profile Matrix

No	Critical Success Factor	Weight	Top Green PT WOI	Gentle Gen Mayora	Sosoft Wings	Green Wash HPAI	Hejau Hejau.id	
			Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
1	Kualitas	0.11	3	0.33	4	0.44	3	0.33
2	Kemerasan Menarik	0.025	2	0.05	1	0.025	1	0.025
3	Bahan Akumulasi dan Ramah Lingkungan	0.08	4	0.32	4	0.32	4	0.32
4	Formulasi	0.11	4	0.44	4	0.44	2	0.22
5	Modal	0.11	1	0.11	3	0.33	3	0.33
6	Dekat dengan pemasok bahan baku	0.11	4	0.44	3	0.33	3	0.33
7	Reputasi	0.08	1	0.08	3	0.24	4	0.32
8	Harga Kompetitif	0.08	4	0.32	4	0.32	3	0.24
9	Government Relation	0.025	2	0.05	1	0.025	1	0.025
10	Research and Development	0.11	4	0.44	4	0.44	3	0.33
11	Kerjasama dengan komunitas pecinta lingkungan	0.05	4	0.2	2	0.1	2	0.1
12	Marketing	0.05	2	0.1	4	0.2	3	0.15
13	Varian Parfum	0.01	2	0.02	2	0.02	1	0.01
14	Distribusi	0.05	2	0.1	3	0.15	2	0.1
	<b>TOTAL</b>			<b>3</b>		<b>3.38</b>		<b>2.86</b>

Sumber : Analisa Internal Perusahaan, 2022.

Rating (1 = major weakness; 2 = minor weakness; 3 = minor strenght; 4 = major strenght).

Hasil data Competitive Profile Matrix diatas menunjukkan bahwa produk Gentel Gen dari PT Mayora merupakan kompetitor yang kuat bagi produk Top Green PT Wareska Organik Indonesia.

Kemudian dilakukan analisa strategi menggunakan *Tools The Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* untuk mengetahui strategi yang akan diambil dilevel corporate. Dibawah ini merupakan analisa QSPM PT Wareska Organik Indonesia.

Tabel 2. Analisa QSPM EFE dan IFE PT WOI

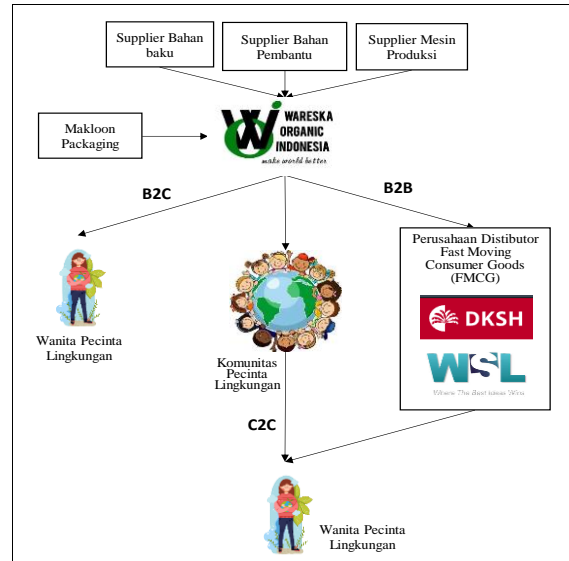
No	Key Factors	Weight	Penetrasi Pasar		Pengembangan Pasar		Pembangunan Produk	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Opportunities								
1	Dukungan pemerintah akan industri ramah lingkungan seperti dalam perpres No 59 tahun 2017, No 2 tahun 2018, dll (Politik)	0.065						
2	Kenaikan Impor Bahan baku serta Neraca Perdagangan BPS 2021 (Ekonomi)	0.065						
3	Ketersediaan Tenaga Kerja 6,49% (BPS 2021) (Sosial)	0.05						
4	Media Online menjadi populer sejak Pandemi Covid19 (Sosial)	0.065	2	0.13	3	0.195	2	0.13
5	Teknologi pembuatan deterjen lembaran yang lebih efisien (Teknologi)	0.0825	4	0.33	2	0.165	3	0.248
6	Mudah dalam pendirian usaha PP NO. 8 Tahun 2021 & UU No 11 tahun 2020 (Legal)	0.065						
7	Ketersediaan sampah organik sebagai bahan baku sebesar 38,3% dari data pengelolaan Sampah Nasional (Lingkungan)	0.065						
8	Pemanfaatan packaging recyclable (Lingkungan)	0.065	3	0.195	3	0.195	2	0.13
Threats								
1	Upah UMR naik 1,5% di tahun 2021 (Politik)	0.05						
2	Kenaikan PPN dari 10% menjadi 11% dalam UU No. 7 Tahun 2021 (Politik)	0.05						
3	Inflasi yang tidak tercapai dari target sesuai 101/PMK.010/2021 (Ekonomi)	0.05						
4	Persepsi negatif masyarakat akan sampah identik dengan bau dan kotor (Sosial)	0.0825	3	0.248	3	0.248	2	0.165
5	Ketidakpedulian masyarakat akan lingkungan 4,33% membuang sampah tidak pada tempatnya (Sosial)	0.0825						
6	Menjamurnya deterjen serupa karena mudahnya akses informasi dan teknologi (Teknologi)	0.065	4	0.26	4	0.26	3	0.195
7	Mudahnya pendirian usaha mendatangkan banyak pesaing (Hukum)	0.05						
8	Adanya bencana alam yang dapat mengganggu aktivitas produksi (Lingkungan)	0.05						
<b>TOTAL EFE</b>		<b>1.00</b>						

No	Key Factors	Weight	Penetrasi Pasar		Pengembangan Pasar		Pengembangan Produk	
			AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Strength</b>								
1	Membuat kualitas deterjen yang unggul, ramah lingkungan, aman bagi kulit, wangi, higienis dan mencerahkan warna pakaian,	0,11	3	0,33	3	0,33	2	0,22
2	Bahan utama pembuatan deterjen Top Green adalah hasil fermentasi sampah organik	0,08						
3	Mengandung derivative coconut extract sebagai surfaktan ramah lingkungan dan diformulasikan dalam konsentrat yang berbentuk lembaran	0,11						
4	Lokasi pabrik dekat dengan pemasok sehingga dapat menghemat biaya transportasi dan menghasilkan output yang lebih ekonomis.	0,11						
5	Harga jual produk deterjen Top Green Rp 16.000,00 dengan kemasan 1 box isi 20 lembar.	0,08	4	0,32	3	0,24	4	0,32
6	Penelitian R&D dilakukan oleh tenaga ahli di bidang manufaktur surfactant biodegradable.	0,11	2	0,22	2	0,22	4	0,44
7	PT WOI memberdayakan komunitas pecinta lingkungan dengan memberikan edukasi dan pelatihan kepada komunitas pecinta lingkungan	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1
<b>Weakness</b>								
1	Kemasan recyclable Top Green memiliki beberapa macam warna dan varian deterjen.	0,025						
2	Modal menjadi critical factor kekurangan kami, sehingga PT WOI bekerjasama dengan investor dalam menunjang kebutuhan dana operasional perusahaan.	0,11	3	0,33	2	0,22	2	0,22
3	Top Green belum banyak dikenal oleh konsumen maka PT WOI dalam tujuan jangka pendek akan mengadakan kampanye peduli lingkungan.	0,08						
4	PT WOI bertujuan untuk mengurangi sampah Nasional dengan menghasilkan produk ramah lingkungan bekerjasama dengan dinas kebersihan.	0,025						
5	PT WOI memanfaatkan komunitas pecinta lingkungan untuk menarik minat masyarakat sebagai salah satu distributor dalam melakukan penjualan deterjen.	0,05	3	0,15	3	0,15	1	0,05
6	PT WOI mengembangkan parfum Orange Blossom, Lavender dan Rose Flower dalam bentuk konsentrat sehingga tahan lama.	0,01	2	0,02	2	0,02	4	0,04
7	Untuk mendekatkan barang kepada konsumen PT WOI bekerja sama dengan beberapa distributor ritel.	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1
<b>TOTAL IFE</b>		<b>1,00</b>						
<b>TOTAL EFE + IFE</b>			<b>2,833</b>		<b>2,543</b>		<b>2,358</b>	

Sumber : Analisa Internal Perusahaan, 2022.

Dari hasil analisa QSPM diperoleh penetrasi pasar menjadikan strategi yang diambil langkah memasarkan produk deterjen Top Green kepada konsumen.

Analisa supply chain produk kepada konsumen akan dilakukan menggunakan strategi penetrasi pasar sesuai analisa QSPM melalui beberapa platform e-commerce, memanfaatkan komunitas pecinta lingkungan sebagai mitra dan menggunakan jaringan distribusi seperti DKSH dan WSL untuk memasarkan ke toko - toko retail. Analisa supply chain PT Wareska Organik Indonesia seperti dibawah ini



Gambar 3. Supply Chain Product Top Green. Sumber : Penulis, 2022

Bisnis model yang dilakukan PT Wareska Organik Indonesia untuk menerapkan strategi penetrasi pasar adalah B2C, C2C dan B2B.

### SIMPULAN

Bedasarkan hasil analisis *Resource and Capabilities*, Analisis *Competitive Profile Matrix*, Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*, dan Penerapan *Supply Chain* diperoleh strategi yang diterapkan adalah strategi penetrasi pasar dengan menggunakan beberapa platform e-commerce, memanfaatkan komunitas pecinta lingkungan sebagai mitra dan menggunakan jaringan distribusi seperti DKSH dan WSL untuk memasarkan ke toko - toko retail.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada seluruh pihak yang turut membantu serta membimbing dalam penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

Bygrave, W., & Zacharakis, A. (2011). Entrepreneurship Second Edition. In *Nucl. Phys.* (Vol. 13, Issue 1).

Chaerul, M., Tanaka, M., & Shekdar, A. V. (2007). Municipal Solid Waste Management in

Indonesia: Status and the Strategic Actions. *Journal of the Faculty Environmental Science and Technology, Okayama University*, 12(1), 41–49.

Chopra, S. (2007). Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operation (3rd edition). In *International Journal of Productivity and Performance Management* (Vol. 56, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/ijppm.2007.56.4.369.1>

David, F. R. (2011). *Strategic Management CONCEPTS AND CASES* (Vol. 21, Issue 1). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>

Gaur, P. (2015). Research Trends in E-Learning Poonam Gaur. *Media Communique*, 1(1), 29–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.1438182>

Ginting, N., & Mirwandhono, R. E. (2021). Productivity of Turi (*Sesbania grandiflora*) as a multi purposes plant by eco enzyme application. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 912(1), 1–6. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/912/1/012023>

Grant. (2010). CONTEMPORARY STRATEGY ANALYSIS. In *Grant* (Vol. 4, Issue 1).

Ha, M.-T. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern. *Plos One*, 17(11), e0277421. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0277421>

Krisnawati, H., Adinugroho, W. C., & Rinaldi Imanuddin. (2012). *Monograf pada Berbagai Tipe Ekosistem Hutan di Indonesia CO*.

Simanjourang, E. F. S. (2014). Dampak Manajemen Pengelolaan Sampah Terhadap Masyarakat Dan Lingkungan Di Tpas Namo Bintang Deliserdang. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 1(2), 34–47. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v1i2.25>

Tanzer, J., Meng, D., Ohsaki, A., Caldwell, J. M., Mingler, M. K., Rothenberg, M. E., & Oyoshi, M. K. (2022). Laundry detergent promotes allergic skin inflammation and esophageal eosinophilia in mice. *PLoS ONE*, 17(6 June), 1–21. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0268651>