

# Disertasi Sri Sukartono DIM

*by Sri Sukartono Dim*

---

**Submission date:** 03-Aug-2023 11:29AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2140692859

**File name:** NASKAH\_DISERTASI\_BAB\_1,\_4,\_5\_SRI\_SUKARTONO\_DIM.pdf (2.22M)

**Word count:** 25688

**Character count:** 165920

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah.**

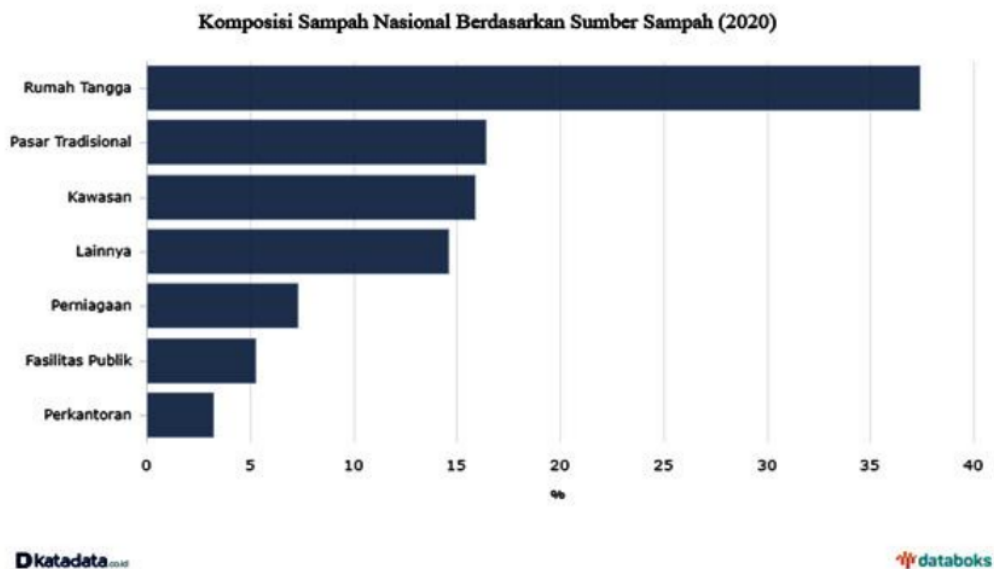
Indonesia merupakan negara berkembang yang menyanggah peringkat kedua, setelah China, sebagai penghasil sampah plastik ke laut terbanyak di dunia hingga 187,2 juta ton (Jambeck, et al., 2019). Dirjen Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Bahan Beracun Berbahaya Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Indonesia menghasilkan 67,8 juta ton sampah pada 2020. Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), 37,3% sampah di Indonesia berasal dari aktivitas rumah tangga. (Tuti Hendrawati Mintarsih 2020).

Sampah terbesar berikutnya berasal dari pasar tradisional, yakni 16,4%. Sebanyak 15,9% sampah berasal dari kawasan. Lalu, 14,6% sampah berasal dari sumber lainnya. Ada 7,29% sampah yang berasal dari perniagaan. Sebanyak 5,25%.

sampah dari fasilitas publik. Sementara, 3,22% sampah berasal dari perkantoran. Berdasarkan jenisnya, 39,8% sampah yang dihasilkan masyarakat berupa sisa makanan. Sampah plastik berada di urutan berikutnya karena memiliki proporsi sebesar 17%. Sebanyak 14,01% sampah berupa kayu atau ranting. Sampah berupa kertas atau karton mencapai 12,02%. Lalu, 6,94% sampah berupa jenis

lainnya. Sebanyak 3,34% sampah berjenis logam. Ada 2,69% sampah berjenis kain. Kemudian, sampah yang berupa kaca dan karet atau kulit masing-masing sebesar 2,29% dan 1,95%. Adapun, 55,87% sampah berhasil dikelola sepanjang tahun lalu. Sisanya sebanyak 44,13% sampah masih tersisa karena belum dikelola.

Komposisi sampah nasional berdasarkan sumber sampah bisa dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber : Kementerian Lingkungan Hidup & Kehutanan, 2020

**Gambar 1.1**  
**Komposisi Sampah Nasional Berdasarkan Sumber Sampah**

Dari persoalan – persoalan tersebut perlu adanya tindakan khusus dalam meminimalkan timbulan permasalahan sampah yang ada di lingkungan, sesuai dalam [Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup](#)

Nomor 13 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pelaksanaan/kegiatan 3R yaitu kegiatan mengurangi sampah (reduce), guna kembali sampah (reuse), dan daur ulang kembali sampah (recycle) melalui Bank Sampah. Kegiatan mengurangi sampah dari sumbernya yaitu seperti mengurangi plastik ataupun kertas. Kegiatan guna kembali sampah yaitu seperti mengguna kembali wadah atau kemasan yang telah kosong untuk digunakan menjadi fungsi yang sama atau fungsi lainnya. Sedangkan daur ulang kembali sampah yaitu produk atau kemasan yang mudah terurai hingga memiliki nilai ekonomi.

Pada penelitian disertasi ini, peneliti memfokuskan pada salah satu bank sampah terbaik di Indonesia yaitu Bank Sampah Bersinar ( BSB) yang berada di wilayah Bandung Jawa Barat. BSB memiliki suatu program pemilahan sampah berbasis masyarakat, oleh sebab itu BSB membentuk unit - unit di RT atau RW maupun sekolah atau instansi. BSB yang terletak di Jl. Terusan Bojongsoang No. 174 A, Kamp. Mekarsari RT 05 / RW 27, Kelurahan Baleendah, Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung ini, menyajikan pelayanan masyarakat terkait pengelolaan sampah dan lingkungan dengan metode modern dan bermanfaat bagi masyarakat yaitu melalui program tabungan sampah.. BSB memiliki harapan bahwa dengan program ini para nasabah akan memperoleh berbagai macam manfaat dimana dengan menabung sampah, nasabah dapat membeli sembako, membayar listrik, membeli pulsa, membayar tagihan telepon, biaya pendidikan dan kesehatan, penghijauan

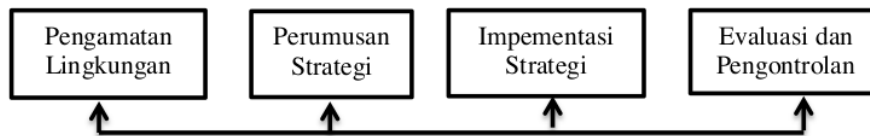
lingkungan, membayar tagihan PDAM, dan lain-lain.

Meskipun sudah adanya Bank Sampah sebagai salah satu upaya dalam mengatasi masalah sampah di lingkungan. Namun, pada umumnya perilaku masyarakat dalam mengelola sampah masih tetap sama, masyarakat masih membuang sampah secara sembarangan. Banyak masyarakat yang belum mengetahui dan bisa dikatakan banyak yang masih belum peduli terhadap lingkungan. Sangat sedikit sekali masyarakat yang terdaftar sebagai nasabah Bank Sampah, yang harusnya program tersebut terlahir untuk lebih mencerdaskan dan mengajarkan masyarakat akan pentingnya lingkungan yang bersih, rapi dan sehat. Menjadi salah satu cara atau proses memilah sampah, namun masyarakat terlihat acuh dan tidak acuh terhadap lingkungan.

Permasalahan yang dihadapi pengelolaan Bank Sampah di Indonesia dalam upaya mendukung pemerintah pada umumnya relatif sama, namun penentuan strategi untuk peningkatan daya saing pengelolaan Bank Sampah khususnya di Jawa Barat harus diteliti secara detail dan berkesinambungan agar tercipta suatu solusi dalam memenangkan persaingan yang ada. Menurut European Commission dalam Meliala et al. (2015), daya saing diartikan sebagai kemampuan menghasilkan produk barang dan jasa yang memenuhi pengujian internasional dan dalam saat bersamaan juga dapat memelihara tingkat pendapatan yang tinggi dan berkelanjutan. Tantangan yang harus dihadapi untuk tetap eksis adalah memaksimalkan sistem dan budaya

perusahaan kearah lebih baik. Khususnya dalam menetapkan strategi-strategi dalam manajemen, dimana Manajemen Strategik menurut Wheelen dan Hunger (2016:5) adalah berupa rangkaian dari keputusan manajerial dan tindakan untuk menentukan kinerja perusahaan, yang mencakup pengamatan lingkungan (eksternal dan internal), formulasi strategi (perencanaan strategik atau jangka panjang), implementasi strategi, serta evaluasi dan pengendalian. Oleh karena itu, manajemen strategik menekankan pada monitoring dan evaluasi peluang eksternal dan ancaman yang bisa menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan

Gambar 1.2 menunjukkan interaksi dari empat unsur dasar proses manajemen strategik. Setiap unsur dikembangkan menjadi suatu model perencanaan yang mengintroduksi apa yang harus dilakukan perusahaan berkaitan dengan proses manajemen strategik.



Sumber : *Wheelen dan Hunger 2016*

**Gambar 1.2**  
**Unsur Dasar Proses Manajemen Strategik**

Menurut David & David 2017: 9, Manajemen strategis itu sendiri didasarkan pada keyakinan bahwa organisasi sebaiknya secara terus menerus memonitor berbagai peristiwa eksternal dan memahami keadaan internal korporat, sehingga perubahan dapat dibuat pada waktu seketika

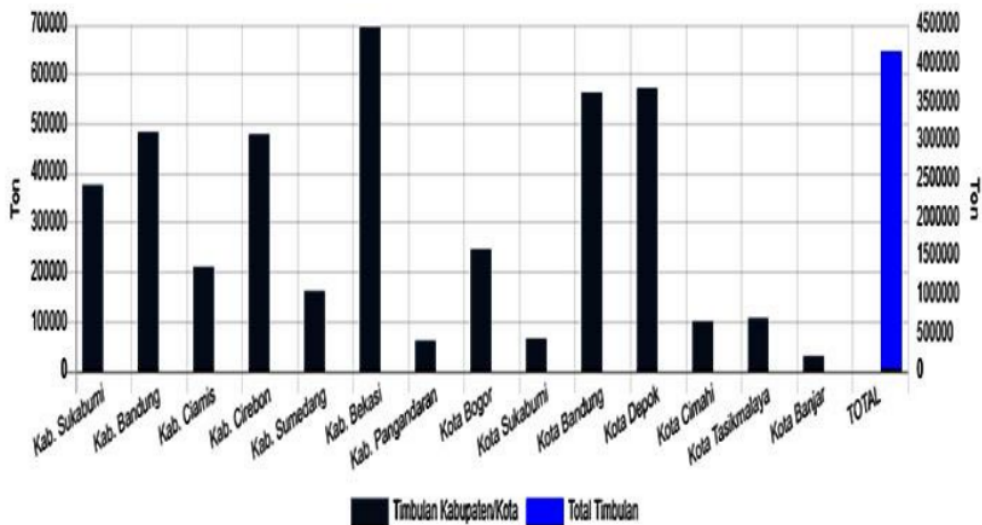
pada saat dibutuhkan atau bersifat adaptual, lebih lanjut David & David menerangkan bahwa untuk bertahan, semua organisasi harus mampu secara cerdas mengidentifikasi serta menyesuaikan diri dengan perubahan.

Dalam kaitannya dengan manajemen strategi di atas, penulis ingin meneliti Strategi pengembangan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sampah sebagai salah satu solusi untuk mengajak masyarakat dalam menjaga lingkungannya yaitu dengan menabung sampah di Bank Sampah. Strategi ini tentunya tidak akan berjalan dengan baik kalau tidak dilakukan melalui sosialisasi atau promosi sosial kepada masyarakat. Promosi sosial atau pemasaran sosial yang dilakukan oleh Bank Sampah merupakan salah satu strategi dalam mengkampanyekan kepada masyarakat untuk menabung sampah di Bank Sampah kepada masyarakat.

Pemasaran sosial yang dilakukan oleh Bank Sampah berbeda dengan pemasaran komersial yang tujuan utamanya adalah mendapatkan semaksimal mungkin keuntungan finansial dari konsumennya sebagai ukuran keberhasilannya. Pemasaran sosial bertujuan untuk memasarkan gagasan baik, masyarakat sebagai konsumen dirangsang untuk menghentikan kebiasaan atau perilaku buruk dan memulai kebiasaan yang baik. Menurut Kotler (2018) pemasaran sosial adalah kegiatan menyeluruh terjadinya transaksi jual beli produk-produk sosial yang tidak *profit oriented*, bertujuan mengubah sikap dan perilaku.

Pemasaran sosial dalam mengkampanyekan menabung sampah

di Bank Sampah tujuannya adalah untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat Kabupaten Bandung tentang sampah. Selama ini, mereka tidak peduli dengan sampah bekas rumah tangga yang sudah tidak terpakai lagi. Sampah-sampah yang tidak terpakai itu dibuang tanpa adanya proses pemilahan antara sampah organik dan non-organik. Sehingga saat sampah tersebut dibuang di tempat pembuangan akhir (TPA) menjadi satu sehingga sulit untuk terurai. Timbulan Sampah di Jawa Barat sudah cukup tinggi hingga mencapai 4 juta ton per tahunnya. Dan Kabupaten Bandung merupakan penyumbang timbunan sampah pada urutan ketiga setelah Kabupaten Bekasi dan Kota Depok. Gambar berikut adalah komposisi jumlah timbulan sampah di Jawa Barat:



Sumber: Sistem Informasi Pengelolaan sampah Nasional 2021

**Gambar 1.3**  
Komposisi Jumlah Timbulan Sampah di Jawa Barat



Di Kabupaten Bandung sendiri, Kepala Dinas Lingkungan Hidup Kabupaten Bandung, Asep Kusumah mengatakan, dalam satu hari masyarakat menghasilkan 7 juta liter atau 1.750 ton sampah (Viani, 2017). Jumlah timbunan sampah di wilayah Kabupaten Bandung dapat dilihat pada paparan tabel di bawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Timbunan Sampah Kabupaten Bandung Tahun 2020**

Kabupaten	Timbunan Sampah per-Orang (ml/Orang/Hari)	Timbunan Sampah (m3/Hari)	Terangkut ke TPA (m3/hari)	Tingkat Pelayanan
Kab. Bandung	2.500	4.813,25	2.936,08	61

**Sumber : Dinas Permukiman dan Perumahan Provinsi Jawa Barat dalam Provinsi Jawa Barat dalam Angka, 2021**

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa timbunan sampah di Kabupaten Bandung per-harinya terbilang cukup besar dan yang terangkut ke tempat pembuangan akhir (TPA) kurang dari timbunan sampah yang dihasilkan. Sampah – sampah yang tidak terangkut ke TPA ini kemudian menjadi permasalahan,.

Bank Sampah Bersinar (BSB) yang berlokasi di Kecamatan Baleendah tepatnya di tepi sungai Citarum ini menjalankan usaha pengelolaan sampah yang bertujuan agar masyarakat Kabupaten Bandung memahami cara memilah sampah sehingga kemudian meminimalisir terjadinya banjir yang rutin terjadi di Kabupaten Bandung. Namun selama tiga tahun BSB berdiri, banyak masyarakat yang belum memahami dan belum tertarik untuk menabung sampah rumah

tangganya ke Bank Bersinar. Strategi-strategi pemasaran untuk menjangkau masyarakat agar menjadi nasabah belum berjalan sesuai harapan dan kinerja pemasaran Bank Sampah Bersinar belum maksimal.

Selain itu, menurut wawancara penulis terhadap salah satu staff pemasaran, beberapa kali telah dilakukan edukasi kepada masyarakat tentang bank sampah ini, namun keinginan untuk menabung masih rendah. Sehingga, perlu ada kesadaran masyarakat Kabupaten Bandung dalam menyikapi sampah yang mereka hasilkan. Alasan inilah penulis tertarik mengambil lokasi penelitian di Bank Sampah Bersinar Kabupaten Bandung. Karena, dengan lokasi bangunan dan kegiatan bank sampah yang tergolong salah satu yang terbaik di Indonesia, menurut data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan RI, namun jumlah nasabah masih tergolong rendah.

Kesadaran masyarakat Kabupaten Bandung dalam menyikapi sampah tidaklah terjadi begitu saja, maka perlu ada semacam rangsangan sehingga mereka dapat mengelola sampahnya. Sebagai salah satu solusi yang diberikan oleh Pemerintah Kabupaten Bandung adalah dengan mendirikan Bank Sampah. Melalui Bank Sampah ini diharapkan masyarakat dapat berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup di sekitarnya. Perbandingan jumlah penduduk di Jawa Barat dengan Jumlah capaian nasabah Bank sampah Bersinar dari tahun 2015 – 2021 bisa dilihat pada tabel 1.2.

sehingga target yang diharapkan tercapai seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penduduk Kabupaten Bandung**  
**dan Capaian Jumlah Nasabah Bank Sampah Bersinar**  
**Tahun 2015-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penduduk</b>	<b>Jumlah KK</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>% Jumlah Nasabah</b>
2015	2.481.469	857.156	815	0,10%
2106	2.490.622	830.207	1.450	0,17%
2017	2.497.938	832.646	3.250	0,39%
2018	2.503.708	747.923	5.641	0,87%
2019	2.507.888	773.368	7.759	1,00%
2020	2.510.103	836.701	10.258	1,23%
2021	2.510.853	836.951	11.291	1,35%

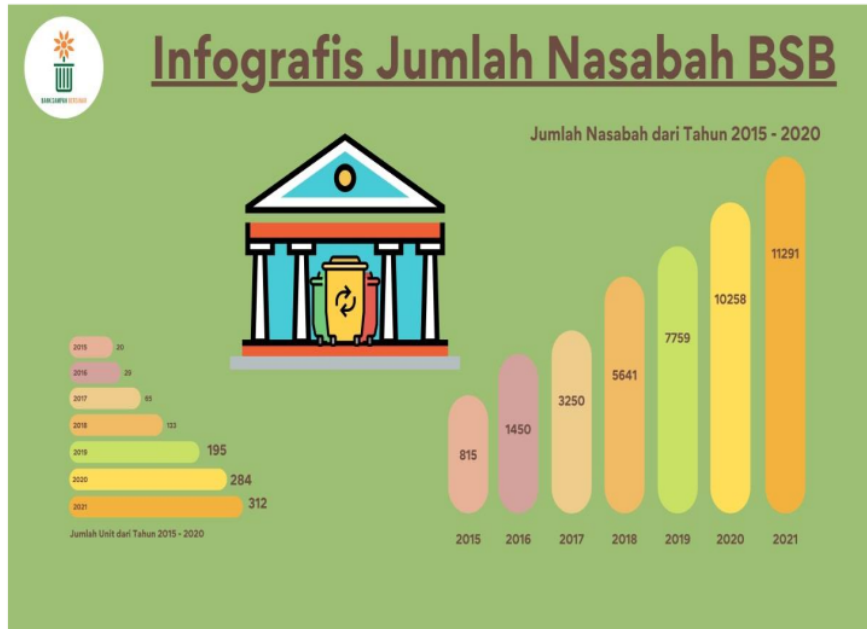
**Sumber : Diolah, 2021**

Dari tabel tersebut diatas menunjukkan ada masalah (gab) antara banyaknya jumlah penduduk, jumlah KK, dan jumlah nasabah yang ada di data Bank Sampah Bersinar pada saat ini. Sehingga kinerja dan strategi pemasaran pada Bank Sampah Bersinar ini akan dianalisa lebih mendalam dan berkelanjutan. Maka, penelitian ini meneliti tentang strategi kinerja pemasaran Bank Sampah dengan difokuskan kepada

kinerja dan strategi bagaimana upaya yang dilakukan Bank Sampah Bersinar untuk mengubah pemikiran dan perilaku masyarakat dalam memperlakukan sampah agar menjadi suatu hal yang bersifat ekonomis. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah social marketing. Social marketing atau pemasaran sosial merupakan sebuah strategi yang bertujuan untuk mengatasi masalah sosial dengan melakukan kegiatan menyeluruh terjadinya transaksi jual beli sosial yang tidak berorientasi pada profit, akan tetapi untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat. Produk sosial yang dimaksud adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Bank Sampah Bersinar (BSB) yang merupakan entitas dalam usaha pengelolaan bank sampah membutuhkan penelitian lebih lanjut dengan menganalisis bagaimana strategi dalam pengembangan pemasaran yang telah dilakukan dalam keberlangsungan usaha. Meski berbagai kegiatan telah dilakukan oleh Bank Sampah bersinar namun belum mencapai target yang maksimal apabila dibandingkan dengan cakupan luas wilayah Kabupaten Bandung, jumlah penduduk dengan jumlah nasabah dari tahun 2015 hingga 2021 baru mencapai 11.000 nasabah dan 312 unit yang tersebar di Kabupaten Bandung, Kota Bandung dan Kabupaten Bandung Barat. Jumlah nasabah dari tahun ke tahun memang cenderung meningkat seperti pada gambar 1.4 berikut

ini:



Sumber : Bank Sampah Bersinar 2021

**Gambar 1.4**  
**Infografis Jumlah Nasabah BSB tahun 2015 – 2021**

Sampah merupakan fenomena yang merupakan permasalahan yang tidak pernah kunjung selesai. Dengan meningkatnya jumlah penduduk per tahun, maka, jumlah timbulan sampah juga akan meningkat, sehingga lokasi atau area Tempat Pembuangan Akhir (TPA) tetap dan terbatas. Belum lagi masalah masalah lingkungan sosial yang ditimbulkan akibat dari sampah. Sehingga, perlu adanya solusi dan penanggulangan secara masif terurai.

Oleh karena itu penulis ingin meneliti persoalan persoalan

sampah yang ada ditengah tengah masyarakat, dengan fokus penelitian pada sampah terutama pada hal kinerja pemasaran Bank Sampah.

Uraian tersebut diatas, dapat digambarkan dengan matrik SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity dan Treath*) dengan tujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang terjadi pada bank sampah, sehingga dampak negatif yang akan terjadi dapat diminimalisir, serta dapat memperlancar alur proses yang terjadi di bank sampah.

Adapun analisis SWOT seperti pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.3**  
**SWOT Bank Sampah Bersinar**

<b>STRENGTHS</b>	<b>WEAKNESSES</b>
1. Pengembangan SDM dengan tujuan memberikan layanan prima kepada nasabah dengan sistem jemput bola	1. Pemahaman masyarakat yang kurang menyebabkan bank sampah sulit untuk berkembang
2. Dalam hal pemasaran telah memiliki berbagai jenis campaign dan sosialisasi pada masyarakat.	2. Harga jual kembali barang bekas yang dikumpulkan terlalu rendah sehingga berdampak pada keuntungan bank sampah dan pemasukan nasabah
3. Dukungan kerjasama yang kuat dengan Astra dan Le Minerale	3. Masih rendahnya kinerja Pemasaran Bank Sampah,
4. Lokasi bangunan yang luas dan strategis sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar	
<b>OPPORTUNITIES</b>	<b>THREATS</b>
1. Dapat mengurangi jumlah sampah yang masuk ke TPA	1. Bersaing dengan pemulung dalam harga penjualan.
2. Dapat mengurangi pembiayaan pengelolaan sampah	2. Kurangnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank sampah
3. Berpotensi meningkatkan perkonomian masyarakat / nasabah	3. Dari 11,83% sampah yang dikumpulkan, 9,78% berasal dari pemulung, 1,78% dari TPS3R/TPST dan hanya 0,26% berasal dari Bank sampah
4. Tabungan nasabah digunakan sebagai sumber pendapatan utama.	

**Sumber : Diolah Penulis 2021**

### **1.2. Fokus Penelitian**

Berdasarkan fenomena – fenomena diatas penulis ingin mengevaluasi pengembangan strategi kinerja pemasaran pada Bank Sampah Bersinar sehingga melalui penelitian ini keberlanjutan lingkungan dapat dicapai. Analisa dalam strategi pengembangan kinerja pemasaran yang berbasis pasar tentu akan berdampak bagi usaha – usaha berlatar belakang lingkungan seperti bank sampah ini kedepannya, dalam rangka menerapkan *green value* dan *actual performnce* melalui langkah pemilahan sampah oleh masyarakat kemudian ditabung. Dari paparan tersebut diatas fokus penelitian dari disertasi ini diutamakan bagaimana strategi pengembangan pemasaran Bank Sampah dari Bank Sampah Bersinar dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran sehingga jumlah nasabah bank sampah meningkat. Oleh karena itu disertasi ini berjudul **“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN BERBASIS PASAR DALAM UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN BANK SAMPAH (Studi Kasus Bank Sampah Bersinar Kab. Bandung).**

Pada survey / riset pendahuluan telah diperoleh sebaga berikut:

1. Pengelolaan sampah melibatkan pemanfaatan dan penggunaan sarana dan prasarana antara lain menempatkan sampah pada wadah yang sudah tersedia, proses pengumpulan sampah, pemindahan, dan pengangkutan sampah, serta pengelolaan sampah sehingga pada proses pembuangan akhir.
2. Beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran dalam

menarik masyarakat sebagai nasabah Bank sampah yang dianggap sebagai penghambat sistem adalah penyebaran dan kepadatan penduduk, sosial ekonomi dan karakteristik lingkungan fisik, sikap, perilaku serta budaya yang ada di masyarakat.

3. Kinerja pemasaran dari BSB yang masih minim dalam mengedukasi masyarakat, sehingga dari 1.000 masyarakat yang diberikan penyuluhan tentang bank sampah, tidak lebih dari 10% yang berhasil menjadi nasabah di BSB.

Masalah masalah diatas yang sangat menarik diteliti, karena meskipun sudah dibangun sarana prasarana pendukung untuk memecahkan masalah pencemaran lingkungan kemudian tidak begitu direspon oleh masyarakat maka hal tersebut akan terjadi penghambat pencapaian suatu program bank sampah tersebut. Sehingga pengembangan sumberdaya dalam meningkatkan kinerja pemasaran perlu dikaji ulang. Sosialisasi sebagai salah satu dari sarana meningkatkan kinerja pemasaran perlu mendapatkan perhatian yang khusus, terutama pada sumberdaya tenaga / staf dari Bank Sampah Bersinar yang perlu dikembangkan, selain sosialisasi. Berbagai program seperti kursus/pendidikan, token, pembiayaan kuliah dan lain lain dengan pembayaran menggunakan sampah yang telah dikonversi menjadi rupiah pada rekening tabungan yang dimiliki masing masing nasabah, dan hal ini masih memerlukan edukasi yang mendalam kepada masyarakat.



Dalam menghadapi daya saing Bank Sampah yang ada di Jawa Barat, Bank Sampah Bersinar (BSB) menerapkan berbagai teknologi dalam pengelolaan sampah yang berorientasi pada pasar. Orientasi pasar yang dilakukan oleh Bank Sampah Bersinar adalah menekankan perlunya koordinasi kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran pemberian kepuasan nasabah dengan memberikan pelayanan yang sesuai tujuan dari perusahaan sehingga akan dicapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang.

Dalam riset bahwa tantangan Bank Sampah Bersinar adalah kepedulian masyarakat dalam menabung sampah sebagai nilai profit sekaligus mengurangi pencemaran lingkungan belum maksimal. Pengembangan strategi pemasaran bank sampah ini yang akan dianalisis agar kepedulian dan ketertarikan masyarakat tentang keberadaan bank sampah sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Produksi sampah yang terus meningkat jumlahnya seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk membutuhkan penanganan yang maksimal. Terlebih lagi jika sampah yang dihasilkan masyarakat kurang dapat ditangani secara baik sehingga kemudian menimbulkan permasalahan lingkungan. Analisa strategi apa yang dilakukan agar entitas terkait mampu mengoptimisasi usahanya demi tercapainya keberlanjutan lingkungan dalam meningkatkan kinerja yang telah ada. Hal ini mampu menjadi cara bagi BSB untuk mencapai tujuannya yaitu

memperbaiki lingkungan dengan pengelolaan sampah dan mengedukasi masyarakat agar tercipta pola pikir bahwa sampah mampu menjadi sumber usaha yang menguntungkan. Selain itu dengan banyaknya nasabah dan beberapa komunitas serta bank sampah binaan yang dimiliki BSB, strategi pemasaran dan kinerja yang dijalankan oleh BSB menarik untuk diteliti.

### **1.3. Perumusan Masalah**

Setelah menelaan dan mengidentifikasi masalah masalah yang dihadapi Bank Sampah Bersinar, Peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana optimalisasi strategi pemasaran Bank Sampah Bersinar berbasis pasar dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran?
2. Bagaimana Kinerja pemasaran dalam pengembangan strategi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Bank Sampah Bersinar saat ini?
3. Apa Faktor-faktor yang menjadi kendala Pengembangan pemasaran Bank Sampah Bersinar?
4. Bagaimana implementasi strategi pengembangan pemasaran Bank Sampah Bersinar?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan strategi

pengembangan pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran oleh Bank Sampah Bersinar dalam mengajak masyarakat untuk menabung sampah. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Dianggap deskriptif kualitatif karena penelitian ini akan menggambarkan fenomena yang akan diteliti yaitu mengenai pemasaran Bank Sampah. Menurut Creswell, 1998; Komariah, 2017; Neuman, 2017; Emzir, 2017, bahwa penelitian kualitatif adalah suatu proses *inquiry* tentang pemahaman berdasarkan pada tradisi-tradisi metodologisnya terpisah jelas pemeriksaan bahwa menje-lajah suatu masalah sosial atau manusia, peneliti membangun suatu kompleks, gambaran holistik, meneliti kata-kata, laporan-laporan memerinci pandangan-pandangan dari penutur asli, dan mela-kukan studi di suatu pengaturan yang alami.

Melalui pendekatan kualitatif, peneliti menggambarkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sampah Bersinar, yaitu:

1. Untuk mengetahui optimalisasi strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran berbasis pasar pada Bank Sampah Bersinar.
2. Untuk mengetahui bagaimana Kinerja dalam pengembangan strategi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Bank Sampah Bersinar?
3. Untuk mengetahui bagaimana stretegi dalam menghadapi faktor faktor yang menjadi kendala.
4. Untuk mengetahui bagaimana implementasi usaha Bank Sampah Bersinar berbasis pasar dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau pendapat teoritis yang bermanfaat baik untuk kepentingan ilmu pengetahuan, para Peneliti, maupun pengelola persampahan dengan aturan sebagai berikut:

#### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi terhadap ilmu pengetahuan dari teori *pemasaran*. Dalam *strategi pemasaran* yang diteliti mampu menjadi pertimbangan apabila ingin menerapkan usaha berbasis pasar dan lingkungan dengan maksimal untuk keberlangsungan lingkungan.
2. Strategi pengembangan pemasaran yang diambil dalam penelitian ini masih terbatas dalam pembahasannya, oleh sebab itu penelitian ini bermanfaat untuk menambah, melengkapi dan memperbaharui literatur yang telah ada sebelumnya sehingga dapat lebih komprehensif. *Analisa* dalam penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi alternatif pemecahan masalah lingkungan.
3. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi akademisi untuk dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya, khususnya mengenai *pengembangan strategi pemasaran* dan implementasi strategi pemasaran sebagai cara lain untuk mengenalkan adanya kesempatan membuka usaha baru kepada pihak lain.

### 1.5.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan menjadi manfaat tersendiri bagi BSB agar lebih maksimal dalam meningkatkan kinerja dengan memperhatikan aspek berbasis pasar sehingga visi dan misi usaha serta tujuan BSB untuk menciptakan lingkungan yang lebih baik melalui edukasi masyarakat dan pengelolaan sampah dapat tercapai.
2. Penelitian ini diharapkan juga mampu mendorong masyarakat untuk memanfaatkan peluang bahwa barang bekas mampu menjadi berkah, penelitian ini juga diharapkan mampu mendorong pelaku bisnis untuk bergerak dalam bidang usaha berbasis lingkungan atau menjalankan usahanya dengan sangat mempertimbangan aspek lingkungan demi terciptanya keberlanjutan lingkungan.
3. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan agar pemerintah dapat lebih mendukung lagi kegiatan usaha Bank Sampah dalam menentukan penerapan strategi pemasaran agar mampu meningkatkan jumlah nasabah sehingga masyarakat sadar dalam mengurangi dampak lingkungan serta menambah perekonomian masyarakat dalam *Sirkular Ekonomi*. Memberikan informasi kepada pemerintah mengenai tingkat kesadaran masyarakat sekitar Pantai Pangandaran terhadap pemenuhan gizi seimbang. Pemerintah dapat mengambil langkah

selanjutnya untuk mengatasi tingkat kesadaran masyarakat yang masih rendah terhadap pemenuhan gizi seimbang. Pemerintah dapat mengambil langkah selanjutnya untuk mengatasi pemenuhan gizi yang belum seimbang.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Analisis Hasil Penelitian**

Pada bagian ini akan digambarkan mengenai hasil penelitian yang telah dilaksanakan, uraian profil subjek penelitian dan lokus penelitian, gambaran karakteristik informan.

##### **4.1.1 Profil Subyek Penelitian**

Profil subyek penelitian adalah Bank Sampah Bersinar dibawah naungan di PT. Solusi Rahayu Indonesia yang berlokasi di Jalan Terusan Bojongsoang No. 174A, Kampung Mekarsari RT 05 / RW 27, Kelurahan Baleendah, Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung (selanjutnya ditulis "Bank Sampah Bersinar").

Bank Sampah Bersinar hadir untuk memberikan pelayanan dengan tujuan mengatasi permasalahan pengelolaan sampah dan membantu meningkatkan perekonomian masyarakat melalui transaksi yang dilakukan. Keuntungan ini nantinya didapatkan masyarakat dengan melakukan kegiatan penukaran sampah yang telah dipilah dengan keuntungan yang diberikan bank sampah seperti uang tunai, tabungan yang disediakan oleh Bank BNI dan Pegadaian, atau barang yang dapat dibelanjakan secara langsung pada toko yang disediakan.

#### 4.1.1.1 Latar Belakang Pemilihan Subyek Penelitian

Sebagai dasar penelitian, adalah sesuai dengan Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Nomor 13 Tahun 2012 tentang Pedoman Pelaksanaan / Kegiatan 3R yaitu kegiatan mengurangi sampah (*reduce*), guna kembali sampah (*reuse*), dan daur ulang kembali sampah (*recycle*), bahkan Bank Sampah Bersinar telah berhasil memperoleh penghargaan antara tahun 2020 sampai 2022 diantaranya :

1. Juara 1 BASIC (Bank Sampah Innovation Competition) dari PT Astra International Tbk
2. Bank Sampah Terbaik se-Indonesia 2021, Penghargaan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia (KLHK RI)
3. Salah satu Inovator terpilih untuk Showcase Proyek pertama dengan Indonesia National Plastic Action Partnership (NPAP)
4. *Winners of the Plastic Waste to Value Southeast Asia Challenge*
5. CSR PLN 2021 senilai 200 JUTA (Juli 2021)

Bantuan tersebut digunakan untuk pengembangan Bank Sampah Bersinar, antara lain : mesin cacah organik, pengembangan integrated farming melalui budidaya maggot, kebun organik, ternak ayam organik dan budidaya ikan lele, mesin dehidrator, blender dan mesin penepung untuk pengolahan hasil budidaya maggot, Hand Stacker, Floor Scale dan Jembatan timbang



Saat ini Bank Sampah Bersinar telah tersebar di Kecamatan Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Cimahi, dan Kabupaten Toba. Hadirnya Bank Sampah Bersinar ini mampu mengurangi sampah yang dibuang hingga 50-70%. Bank Sampah Bersinar telah mengedukasi lebih dari 1.500 lokasi, dengan nasabah 11.000 dan 855 Bank Sampah Unit yang meliputi Kabupaten Bandung, Kota Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Cimahi, dan Kabupaten Toba.



Sumber : Bank Sampah Bersinar, 2022

**Gambar 4.1**  
**Kantor Bank Sampah Bersinar**

#### **4.1.1.2 Visi dan Misi Bank Sampah Bersinar**

Bukan hanya sekedar melakukan kegiatan jual beli sampah dari masyarakat tetapi Bank Sampah Bersinar (BSB) juga memiliki tujuan

untuk membangun lingkungan sehat yang kemudian dirumuskan melalui visi yaitu

- BERSIH : Membangun lingkungan yang bersih,
- SEHAT : Membangun lingkungan yang sehat
- BERMANFAAT : pengelolaan sampah dapat mendatangkan manfaat dimana ada nilai ekonomi.

Dalam upaya mewujudkan visi Bank Sampah Bersinar (BSB) yaitu menciptakan lingkungan yang bersih dan sehat maka langkah selanjutnya adalah penjabaran misi yaitu:

**Misi jangka pendek**

Adapun misi jangka pendek yang akan dilakukan oleh Bank Sampah Bersinar (BSB) sebagai badan usaha nirlaba sehingga dasar kegiatan yang dilakukan tidak hanya sebatas jual beli sampah dari masyarakat tetapi memiliki tujuan yang lebih yaitu membuat kebiasaan masyarakat dalam membuang dan mengelola sampah dengan benar, sehingga lingkungan yang bersih dan sehat bisa tercapai.

**Misi jangka menengah**

Adapun misi jangka menengah yang akan dilakukan oleh Bank Sampah Bersinar (BSB) yaitu memiliki tujuan dalam menjangkau masyarakat dengan cakupan wilayah yang lebih luas sehingga pangsa pasar yang akan dimiliki juga akan semakin besar. Dan juga berusaha memperluas hubungan relasi dengan berbagai mitra yang akan mendukung proses kegiatan bisnis.

**Misi jangka panjang**

Adapaun misi jangka panjang yang akan dilakukan oleh Bank Sampah Bersinar (BSB) adalah membangun kota dengan sampah. Maksudnya, selain mengelola sampah anorganik, Bank Sampah Bersinar (BSB) juga berupaya mengelola sampah organik menjadi biogas. Dengan kata lain, nantinya setiap sampah yang diolah dengan baik akan memberikan dampak positif bagi masyarakat secara luas.



**Sumber : Bank Sampah Bersinar, 2022**

**Gambar 4.2**  
**Logo Bank Sampah Bersinar**

**4.1.1.3 Penerapan Kinerja Pemasaran Bank Sampah Bersinar**

Di dalam penanganan sampah, Bank Sampah Bersinar menerapkan 4 pilar utama dalam pemasarannya yaitu :

**Edukasi,** Masyarakat di edukasi dengan menggunakan modul-modul yang telah dirancang khusus secara sistematis dalam jangka waktu tertentu dengan memberikan pencerahan bagaimana cara pemilahan sampah, mendaur ulang sampah sampai dengan pemasaran sampah yang efektif.

**Reward dan Control System,** Masyarakat yang telah menerapkan pemilahan sampah mendapatkan reward berupa tabungan dari hasil pemilahan sampah dan terkontrol melalui aplikasi.

**Circular Economy,** *Menjalankan roda perekonomian melalui pengembangan unit Sampah dan UMKM yang produktif.*

Bank Sampah Bersinar dalam menjalankan operasinya, memperkerjakan lebih 40 karyawan, semuanya berjiwa muda, Febriyanti sebagai CEO Bank Sampah Bersinar terus memacu usaha ini demi terciptanya lingkungan yang bersih dan aman. Bank Sampah Bersinar dengan motto Pusat **edukasi dan Jasa Layanan Pengelolaan Sampah Terpadu dengan menerapkan Circular Economy**



Sumber : Bank Sampah Bersinar, 2022

Gambar 4.3  
Program Kampanye Sampah

4.1.1.4 Sumberdaya Bank Sampah Bersinar

Bank Sampah Bersinar memiliki sumberdaya dalam pengelolaan bank sampah sesuai dengan dengan bidang divisi dan *job desk* masing masing seperti digambarkan pada bagan struktur organisasi berikut ini :



Sumber : Bank Sampah Bersinar, 2022

Gambar 4.4  
Struktur Organisasi Bank Sampah Bersinar

#### 4.1.2. Profil Informan Penelitian

**Tabel 4.1**  
**Tabel Informan Bank Sampah Bersinar**

No.	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Febriyanti, SH	Direktur Bank Sampah Bersinar: Bertanggungjawab berlangsungnya organisasi Bank Sampah Bersinar	<b>Informan Internal</b>
2	Michaella Karina, S.Sos	Sekretaris Direksi dan sebagai koordinator Project dan pengembangan kerjasama baik pada layanan korporat maupun CSR	<b>Informan Internal</b>
3	Maya Indrayani	Kepala bidang <i>coordinator community</i> , koordinator khusus memantau jalannya pemasaran pada bank bank unit dan memberikan pelatihan pelatihan kepada nasabah	<b>Informan Internal</b>
4	Novie Widiyanti	Kepala Bagian Keuangan, mengelola keuangan nasabah dan memantau rekening nasabah bank sampah	<b>Informan Internal</b>
5	Yeni Suhaenah Astri Susanti	Koordonator bank sampah unit dan nasabah bank sampah	<b>Informan Eksternal</b>
6	Rima Mirianti	Koordonator bank sampah unit dan nasabah bank sampah	<b>Informan Eksternal</b>
7	Yeni Suhaenah	Nasabah bank sampah	<b>Informan Eksternal</b>
8	Liya Siti Nuraliya	Nasabah bank sampah	<b>Informan Eksternal</b>

**Sumber : Penulis, data diolah, 2022**

#### 4.2. Alur Kerja dan Pengumpulan Data Penelitian

**Tabel 4.2.**  
**Tahapan Pengumpulan Data**

Tahapan pengumpulan data	Teknik pengumpulan data	Proposisi dan Sumber data Informan
Tahap Pertama I	Wawancara secara terbuka pertanyaan umum	<p><b>Proposisi 1 :</b> Informan adalah Direktur bank sampah, pengelola dan bertanggungjawab di organisasi</p> <p><b>Proposisi 2 :</b> Informan adalah Kepala bidang Project manajemen, sekretaris dan pengembangan pemasaran bank sampah</p>
Tahap kedua II	Wawancara semi terstruktur Observasi	<p><b>Proposisi 1 :</b> Informan adalah Kepala bidang Project manajemen, sekretaris dan pengembangan pemasaran bank sampah</p> <p><b>Proposisi 2 :</b> Informan adalah Kepala <i>Community Development</i>, koordinator komunitas bank bank sampah unit</p> <p><b>Proposisi 3 :</b> Bidang pengelolaan dan pengembangan SDM serta edukasi masyarakat/basabah</p> <p><b>Proposisi 1, 2, 3 :</b> informan eksternal Koordinator bank sampah unit / nasabah bank sampah</p>
Tahap ketiga III	Wawancara Mendalam ( <i>in-depth interview</i> ) Observasi	<p><b>Proposisi 1, 2, 3, 4 :</b></p> <p><b>Informan Internal :</b> Direktur pengelola Bank Sampah Bersinar</p> <p><b>Informan eksternal :</b> Kepala Dinas Lingkungan Hidup Provinsi Jawa Barat</p>

Tahapan pengumpulan data	Teknik pengumpulan data	Proposisi dan Sumber data Informan
Tahap keempat IV	<b>Forum Group Discussion</b> Kepala <i>Project Management</i> , Kepala <i>Community Development</i> , Koordinator bank sampah unit, Kepala Bagian penanganan sampah KLHK, Direktur Sampah KLHK.	
Tahap kelima V	<b>Expert Judgement</b>	

Sumber : Diolah peneliti, 2022

#### 4.3 Hasil Temuan Penelitian

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatarbelakangi penelitian, teori-teori yang telah mengukuhkan penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, maka pada bab ini dipaparkan mengenai hasil dari penelitian. Hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Pembahasan dalam bab ini didapat melalui hasil pengumpulan data melalui studi dokumentasi, observasi, wawancara terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian, serta diskusi yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti. Pada bab analisis dan pembahasan hasil penelitian ini, akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil wawancara dari bulan September 2022– Februari 2023 yang dilakukan di kantor Bank Sampah Bersinar Bale Endah Kabupaten Bandung, terkait dengan Analisis Strategi Pengembangan Bank Sampah Berbasis Pasar Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Bank Sampah. Sebagaimana telah diuraikan oleh peneliti pada Kajian Pustaka dalam Sub-Bab 2.1.2 Teori utama yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah konsep kinerja pemasaran dengan bauran pemasaran yang



dikenal 7 P (*Product, Promotions, Price, Place, Process, People, Physical Evidence*) dikemukakan oleh **Philip Kotler dan Kevin Lane Keller** dalam bukunya **Marketing Management** edisi global, diterbitkan tahun 2016 selanjutnya ditulis **Mason Carpenter, Talya Bauer, Berrin Erdogan**, dalam bukunya **Management Principles**, (2017), Prentice Hall dan juga oleh **Aditya Whardana** (2021) dalam bukunya **Manajemen Pemasaran (Konsep dan Dasar)**

Dimensi pemasaran dilandasi dengan *Segmentation* (Segmentasi), *Targeting* (Target), dan *Positioning* (Penentuan posisi).

Dalam penelitian ini peneliti membatasi permasalahan dengan maksud agar mendapatkan fokus bahasan dan dapat menggali analisis lebih mendalam. Selanjutnya peneliti memilih konsep Kinerja Pemasaran dalam Strategi Pengembangan Pemasaran

.Sejauhmana materi wawancara dan pertanyaan-pertanyaan mengenai strategi pengembangan dan implementasi dalam meningkatkan kinerja pemasaran bank sampah seperti terlihat dalam tabel 4.3 sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Materi Wawancara Penelitian**

No.	Materi	Hubungan	Pertanyaan
1	<b>SEGMENT NASABAH</b>	Terkait Proposisi 1	Apa yang melatar belakangi anda ikut menjadi nasabah BSB dan ikut mengelola bank sampah unit?  Bagaimana Anda menentukan segmen pasar dalam merekrut

No.	Materi	Hubungan	Pertanyaan
			<p>dan mengajak masyarakat pada komunitas bank sampah unit?</p> <p>Strategi apa yang Anda lakukan agar masyarakat mau bergabung menjadi nasabah?</p>
		Terkait Proposisi 2	<p>Strategi apa yang telah dilakukan BSB dalam meningkatkan kinerja untuk merekrut Nasabah?</p> <p>Bagaimana cara meningkatkan kinerja pemasaran agar jumlah nasabah meningkat?</p>
		Terkait Proposisi 3	<p>Faktor apa saja yang menjadi kendala dalam menentukan segmen nasabah?</p> <p>Manfaat apa yang anda rasakan setelah menjadi nasabah Bank Sampah Bersinar?</p>
		Terkait Proposisi 4	<p>Bagaimana cara mengimplementasikan bank sampah?</p> <p>Perubahan apa saja yang terjadi setelah adanya Bank Sampah?</p>
2	<b>SDM dan TATA KELOLA</b>	Terkait Proposisi 1	Apakah kegiatan yang dilakukan Bank Sampah Bersinar memberikan manfaat yang berarti kepada masyarakat dan apakah sudah optimal?
		Terkait Proposisi 2	Bagaimana operasional, terutama kinerja pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sampah Bersinar?

No.	Materi	Hubungan	Pertanyaan
		Terkait Proposisi 3	Bagaimana awal mula mensosialisasikan keberadaan Bank Sampah Bersinar kepada masyarakat, dan faktor apa saja yang menjadi kendala hingga saat ini?
		Terkait Proposisi 4	Bagaimana langkah strategis yang dilakukan dalam pengelolaan bank sampah? Implementasi apa yang diterapkan dalam membangun strategi pengembangan Bank Sampah? Terutama kinerja pemasaran.
3	<b>SARANA PRASARANA</b>	Terkait Proposisi 1	Seberapa banyak fasilitas yang digunakan dalam mengoptimalkan pelayanan?
		Terkait Proposisi 2	Apakah Bank Sampah Bersinar menyediakan sarana dan prasarana yang memadai?
		Terkait Proposisi 3	Apakah ada hambatan hambatan berkaitan dengan sarana dan prasarana?
		Terkait Proposisi 4	Strategi apa dalam meningkatkan pelayanan nasabah?
4	<b>TEKNOLOGI</b>	Terkait Proposisi 1	Bagaimanakah penggunaan teknologi pada pengelolaan bank sampah? Apakah penggunaan teknologi sudah optimal?
		Terkait Proposisi 2	Teknologi apa yang digunakan dalam menunjang kinerja pemasaran di bank sampah?
		Terkait Proposisi 3	Faktor hambatan apa,

No.	Materi	Hubungan	Pertanyaan
			oleh karyawan maupun nasabah dalam menggunakan teknologi?
		Terkait Proposisi 4	Bagaimana mengimplementasikan teknologi dalam penggunaannya kepada nasabah?
5	<b>STRATEGI PENGEMBANGAN</b>	Terkait Proposisi 1	Bagaimana awal proses terbentuknya Bank Sampah Bersinar? Strategi apa yang dilakukan bank sampah dalam mengoptimalkan keunggulan bersaing?
		Terkait Proposisi 2	Bagaimana awal mula mensosialisasikan keberadaan Bank Sampah Bersinar kepada masyarakat?
		Terkait Proposisi 3	Apa saja kendala dan faktor penghambat yang anda rasakan dalam membuat strategi pengembangan sebagai pengelola Bank Sampah Bersinar?
		Terkait Proposisi 4	Sejauhmana optimisme Bank Sampah Bersinar dalam mewujudkan lingkungan yang bersih di masyarakat?
6	<b>TINGKAT DIVERSIASI BANK SAMPAH</b>	Terkait Proposisi 1	Apakah bank sampah mempunyai BSU / nasabah yang diunggulkan
		Terkait Proposisi 2	Apakah keunikan dan kekhasan Bank Sampah Bersinar dalam melayani nasabah
		Terkait Proposisi 3	Faktor apa yang menjadikan keunggulan dan kekuatan Bank Sampah Bersinar
		Terkait Proposisi 4	Bagaimanakah upaya Bank Sampah Bersinar

No.	Materi	Hubungan	Pertanyaan
			dalam menciptakan keunggulan bersaing: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Melatih kerajian daru sampah</li> <li>- Mendaur ulang sampah yang sulit ditiru orang lain</li> </ul>
7	<b>KINERJA</b>	Terkait Proposisi 1	Berapakah peningkatan jumlah nasabah pada setiap bulan dan setiap tahunnya
		Terkait Proposisi 2	Bagaimana Kinerja dalam pengembangan strategi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Bank Sampah Bersinar?
		Terkait Proposisi 3	Apakah hambatan dan faktor kendala Bank Sampah Bersinar dengan adanya bank sampah lainnya, khususnya di Bandung Raya
		Terkait Proposisi 4	Bagaimana prestasi Bank Sampah Bersinar dalam mengelola sampah dan lingkungan

**Sumber : Peneliti, 2022**

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan pihak eksternal, adapun wawancara tersebut dilakukan dengan *Focus Group Discuss (FGD)* yang disajikan pada tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Focus Group Discuss**

No.	Hubungan	Pertanyaan
1	Terkait Proposisi 1	Hasil penelitian yang saya lakukan menunjukkan bahwa ..... Bagaimana menurut pandangan Anda?
2	Terkait Proposisi 2	Hasil penelitian yang saya lakukan menunjukkan bahwa ..... Bagiamana menurut pandangan

No.	Hubungan	Pertanyaan
		Anda?
3	Terkait Proposisi 3	Hasil penelitian yang saya lakukan menunjukkan bahwa ..... Bagaimana menurut pandangan Anda?
4	Terkait Proposisi 4	Hasil penelitian yang saya lakukan menunjukkan bahwa ..... Bagaimana menurut pandangan Anda?

**Sumber : Peneliti, data diolah 2022**

Selanjutnya wawancara eksternal yang juga dilakukan adalah wawancara dengan para ahli atau *expert Judgement* seperti terlihat pada tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.5**  
**Wawancara Eksternal (*Expert Judgement*)**

No.	Hubungan	Pertanyaan
1	Terkait Proposisi 1	Hasil penelitian yang saya lakukan menunjukkan bahwa ..... Bagaimana menurut pandangan Anda?
2	Terkait Proposisi 2	Hasil penelitian yang saya lakukan menunjukkan bahwa ..... Bagaimana menurut pandangan Anda?
3	Terkait Proposisi 3	Hasil penelitian yang saya lakukan menunjukkan bahwa ..... Bagaimana menurut pandangan Anda?
4	Terkait Proposisi 4	Hasil penelitian yang saya lakukan menunjukkan bahwa ..... Bagaimana menurut pandangan Anda?

**Sumber : Penulis, data diolah, 2022**

Wawancara dilakukan dengan cara bertahap dalam rentang pada bulan September 2022 – Februari 2023. Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara yang mendalam dengan narasumber sebagai bentuk pencarian data dan observasi Non Partisipan di lapangan yang kemudian peneliti analisis, berikut merupakan tabel jadwal wawancara yang dilakukan oleh peneliti:

**Tabel 4.6**  
**Jadual Wawancara**

<b>Nama Informan</b>	<b>Tanggal Wawancara</b>	<b>Tempat Wawancara</b>
Febriyanti SE, SH	7 September 2022 21 September 2022 18 Oktober 2022	Kantor Bank Sampah Bersinar, Bandung
Michaela Karina, S.Sos	21 September 2022 5 Oktober 2022 19 Oktober 2022 21 November 2022	Kantor Bank Sampah Bersinar, Bandung
Maya Indrayani	21 September 2022 5 Oktober 2022 19 Oktober 2022 21 November 2022	Kantor Bank Sampah Bersinar, Bandung
Novie Widiyanti	21 September 2022 5 Oktober 2022 19 Oktober 2022 21 November 2022	Kantor Bank Sampah Bersinar, Bandung
Yeni Suhaenah Astri Susanti	21 September 2022 5 Oktober 2022 19 Oktober 2022 21 November 2022	Bank Sampah Unit Kelurahan Situsaeur Kecamatan Bojongloa Kidul Bandung
Rima Mirianti	21 September 2022 5 Oktober 2022 19 Oktober 2022 21 November 2022	Bank Sampah Unit Kelurahan Situsaeur Kecamatan Bojongloa Kidul Bandung
Yeni Suhaenah	21 September 2022 5 Oktober 2022 19 Oktober 2022 21 November 2022	Bank Sampah Unit Kp Suamaju Perumahan Maharani Village RT 05/05 Parongpong
Liya Siti Nuraliya	15 Desember 2022 10 Januari 2023 17 Januari 2023	Bank Sampah Unit Jl. Baros Utama Cimahi Selatan

Nama Informan	Tanggal Wawancara	Tempat Wawancara
	13 Februari 2023	
Tania Ang	15 Desember 2022 10 Januari 2023 17 Januari 2023 13 Februari 2023	Bank Sampah Unit Kelurahan Dago Kecamatan Coblong Bandung

**Sumber : Peneliti, 2022**

#### **4.3.1 Hasil Penelitian Proposisi 1 : Optimalisasi Strategi Pemasaran Bank Sampah Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bank Sampah belum efektif**

Penulis melakukan wawancara mendalam dengan **Febriyanti** (Direktur Bank Sampah Bersinar) di Bank Sampah Bersinar Bandung untuk mendapatkan informasi terkait strategi pemasaran dalam pengembangan pemasaran yang dilakukan oleh Bank Sampah Bersinar. **Febriyanti** memaparkan bahwa sebagai suatu unit bisnis sosial, Bank Sampah Bersinar merancang strategi pemasaran sosial dan pemasaran jasa. Berdasarkan hasil wawancara dengan disebutkan bahwa Bank Sampah Bersinar membedakan strategi pemasarannya untuk kedua jenis kategori target konsumennya, yaitu konsumen individu dan konsumen korporat. Untuk konsumen individu strategi pemasaran yang dilakukan lebih bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya memilah dan mengelola sampah organik dan anorganik sehingga dapat mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memperlakukan sampah secara bijaksana. Sedangkan untuk konsumen perusahaan strategi pemasaran yang dilakukan selain



untuk membantu perusahaan dalam mengelola limbah produksi yang dihasilkan sesuai dengan UU no.18 tahun 2008 tentang Pengelolaan sampah (pasal 15), tapi juga membantu meningkatkan imej positif perusahaan tersebut supaya dinilai oleh masyarakat sebagai perusahaan yang sadar lingkungan hanya menjalankan pengolahan anorganik terpilah aja, sekarang sudah ada pengolahan sampah organik, integrated farming, pengolahan popok bayi, dan banyak inovasi program yang sudah dijalankan saat ini. Peneliti memilih catatan-catatan penting berkaitan dengan pengembangan pemasaran bank sampah sebagai berikut :

#### **Posisi/aktivitas (*Positioning*)**

Sesuai dengan pengamatan dan data observasi yang peneliti peroleh bahwa layanan Bank Sampah Bersinar memiliki 2 (dua) aktivitas dan *brand* katagori penggolongan konsumennya.

#### **1. Household Waste Management**

Household Waste Management merupakan layanan pengelolaan sampah berskala rumah tangga dari Bank Sampah Bersinar. Pengelolaan sampah ini meliputi pengelolaan sampah khusus organik dan non-organik sesuai dengan panduan pemilahan sampah. Dengan layanan ini, dan akan menjemput sampah organik dan non-organik yang ada di rumah anda secara rutin.

Layanan ini hanya tersedia di wilayah Bandung Raya (Kota Bandung, Kabupaten Bandung, kabupaten bandung Barat, dan Kota Cimahi. Layanan ini dikenakan biaya paket dengan sistim paket yaitu: paket 3

bulan Rp. 380.000,-, paket 6 bulan Rp. 720.000,- dan paket 12 bulan Rp. 1.320.000,-

Keuntungan bagi nasabah dalam layanan ini adalah :

- ☑ 00% Pemilahan sampah Organik dan Anorganik
- ☑ Mengurangi Timbulan Sampah yang berakhir di TPA
- ☑ Meningkatkan Tingkat Daur Ulang Sampah
- ☑ Memperpanjang Usia Hidup Material melalui Daur Ulang
- ☑ Meningkatkan Kesejahteraan Operator Sampah
- ☑ Mendapatkan laporan hasil pengelolaan sampah



Sumber : Bank Sampah Bersinar, 2022

**Gambar 4.5**  
**Layanan Pengelolaan Sampah Skala Rumah Tangga**

## 2. Program Tabungan Sampah

Program tabungan sampah merupakan kegiatan menabung sampah yang sudah dipilah sesuai jenisnya. Sampah yang ditabung akan ditimbang, dan hasil penimbangan akan dikonversikan ke dalam rupiah

sesuai dengan harga sampah saat penimbangan. Hasil tabungan sampah akan dikirimkan ke rekening nasabah.



**Sumber : Bank Sampah Bersinar, 2022**  
**Gambar 4.6**  
**Layanan Program Tabungan Sampah**

### **3. Kegiatan Bank Sampah Bersinar Pada Layanan Individu**

Bank Sampah Bersinar dalam merekrut masyarakat, selain secara langsung, juga melakukan kemitraan dengan membentuk Bank sampah unit yaitu merupakan bank sampah skala kecil yang melayani satu RT/RW atau satu instansi yang ada dibawah binaan Bank Sampah Induk (BSI). Melalui bank sampah unit Bank Sampah Bersinar melakukan gerakan edukasi dan inovasi pengelolaan sampah berbasis masyarakat untuk mencapai circular economy. Dengan memilah sampah sesuai jenisnya, telah membantu terwujudnya kota bebas sampah dan sampah yang dihasilkan dipastikan diolah secara benar

dan bertanggung jawab.

Untuk saat ini, layanan pembentukan bank sampah unit hanya meliputi Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Cimahi, dan Kabupaten Toba.



Sumber : Bank Sampah Bersinar, 2022

Gambar 4.7

#### Mekanisme Pembentukan Bank Sampah Unit

Cara Membuat Bank Sampah Unit

1. Hubungi Admin Bank Sampah Bersinar

- Memberitahukan kepada admin lokasi pembentukan bank sampah unit.
- Pastikan bahwa lokasi tersebut masuk dalam cakupan wilayah yang tersedia.

## 2. Sosialisasi

Mengumpulkan orang/warga untuk diberikan penjelasan tentang sistem bank sampah.

## 3. Pembentukan Pengurus BSU

Setelah anggota unit terkumpul, selanjutnya membentuk pengurus yang terdiri dari ketua, sekretaris, dan bendahara. Pengurus mengikuti pelatihan di Bank Sampah Bersinar.

## 4. Pelatihan Pengurus

Pengurus yang sudah dibentuk mengikuti pelatihan di Bank Sampah Bersinar.

## 5. Penimbangan Sampah

Pengurus unit menentukan jadwal penimbangan.



Melakukan edukasi dan sosialisasi para anggota kepada nasabah BSU dan Masyarakat sekitar



Pemilahan sampah sesuai dengan panduan pemilahan sampah



Penyetoran sampah terpilah oleh nasabah ke BSU

**Sumber : Bank Sampah Bersinar (2022)**

**Gambar 4.8  
Program Bank Sampah Unit**

#### 4. Kegiatan Bank Sampah Bersinar Pada Layanan Perusahaan

##### 1. *Responsible Waste Management*

Dengan layanan kami yang bernama Responsible Waste Management - Pengelolaan Sampah Bertanggungjawab, Bank Sampah Bersinar menyediakan layanan manajemen sampah untuk dapat diolah dan mengurangi jumlah timbulan sampah yang akan berakhir di TPA. Adapun jenis sampah yang diterima oleh BSI meliputi sampah organik dan anorganik, sampah residual, terpilah, dan jelantah.

**Tabel 4.7**  
**Layanan Waste Responsible Periode 2020-2022**

No	Nama Bank sampah	Sampah Terkelola
1	Bandung Skin Center	702,8 kg
2	Standart Chartered Bandung	3.460,75 kg
3	Rumah Sakit Limijati	44.360,5 kg
4	Eiger	1.698,9 kg
5	Pocari Sweet	1.145,4 kg
6	Lookboutique Store	364,5 kg
7	PT GE Nusantara Turnine Service	4.537,8 kg
8	Dusun Bambu	1.071,7 kg
9	Setiabudi Supermarket	13.725 kg

**Sumber : Bank Sampah Bersinar**

##### 2. *Extended Producer Responsibility*

Program perluasan tanggung jawab produsen (*Extended Producer Responsibility/ERP*) berdasarkan amanah UU no.18 tahun 2008 tentang Pengelolaan sampah (pasal 15).

Program layanan ini dirancang untuk meningkatkan daur ulang materi dari sampah berlabel merek dalam seluruh lini bisnis. Yang dimaksud sebagai

sampah berlabel merek dapat muncul sebagai hasil dari:

- ❑ Kewajiban - produsen bertanggung jawab atas kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh produk yang bersangkutan.
- ❑ Tanggung jawab ekonomi - produsen bertanggung jawab atas semua atau sebagian biaya untuk pengumpulan, daur ulang atau pembuangan akhir produk yang mereka hasilkan.
- ❑ Tanggung jawab fisik - produsen terlibat dalam pengelolaan fisik produk atau efek dari produk. Ini bisa berkisar dari sekedar mengembangkan teknologi yang diperlukan, untuk mengelola keseluruhan sistem "take back" untuk mengumpulkan atau membuang produk yang mereka produksi.
- ❑ Kepemilikan - produsen mengasumsikan tanggung jawab fisik dan ekonomi.
- ❑ Tanggung jawab informatif - produsen bertanggung jawab untuk menyediakan informasi tentang produk atau pengaruhnya pada berbagai tahap siklus hidupnya

Keuntungan yang didapatkan perusahaan dari layanan ini adalah

- **Branding**  
Meningkatkan citra perusahaan yang peduli terhadap lingkungan,  
Mencegah produk berlabel merek Anda agar tidak disalahgunakan,  
dibuat imitasinya, atau dipalsukan
- **Responsibility**

Meningkatkan jumlah sampah yang dapat diproses melalui metode daur ulang

- **Regulation**

Menaati peraturan pemerintah tentang Extended Producer Responsibility (EPR)

- **Sosial Impact**

Berkontribusi untuk mengedukasi masyarakat tentang pemilahan sampah

### **Produk (*product*)**

Indonesia diperkirakan menghasilkan 64 juta ton sampah setiap tahun. Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), komposisi sampah didominasi oleh sampah organik, yakni mencapai 60% dari total sampah. Sampah organik merupakan sampah yang bisa terurai secara alami karena berasal dari sisa-sisa makhluk hidup. Namun sampah organik akan menjadi permasalahan besar apabila bercampur dengan jenis sampah lain dan menumpuk di Tempat Pemrosesan Akhir (TPA). Hal ini dikarenakan tumpukan sampah organik dapat menghasilkan gas metana yang sifatnya mudah meledak. Jika sampah organik dibiarkan menumpuk di TPA tanpa adanya pengelolaan yang baik, maka akan mengakibatkan berbagai dampak negatif seperti menimbulkan berbagai penyakit berbahaya, menimbulkan gas metana yang dapat memicu ledakan dan kebakaran, serta menimbulkan global warming dan berdampak pada perubahan iklim.



Bank Sampah Bersinar mengelola sampah organik menggunakan maggot. Maggot adalah larva Black Soldier Fly (BSF) yang dapat mengkonsumsi sampah organik. Maggot kaya akan kandungan protein dan asam amino esensial yang dapat digunakan sebagai pakan ikan dan unggas. Bekas makanan maggot dapat diolah kembali menjadi pupuk organik yang biasa disebut kasgot dan memiliki banyak manfaat bagi tanaman.

Bank Sampah bersinar telah mengelola Sampah organik 8 ton / bulan.





Sumber : *banksampahbersinar.com*, 2022

#### Gambar 4.9 Jenis Sampah Organik Pengolahan Non Sampah Organik

Sampah non-organik adalah jenis sampah yang membutuhkan ratusan tahun untuk bisa terurai, hal ini dikarenakan sampah non-organik berasal dari bahan non-hayati yang mengandung berbagai zat kimia. Sampah non-organik berasal dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh manusia mulai dari kegiatan industri sampai rumah tangga. Jika sampah non-organik dibiarkan menumpuk di TPA tanpa adanya pengelolaan yang baik, maka akan mengakibatkan berbagai dampak negatif seperti gangguan kesehatan pada manusia, penurunan kualitas lingkungan dan merugikan aspek sosial dan ekonomi pada masyarakat. Penumpukan sampah di TPA bisa kita antisipasi, salah satu caranya adalah dengan memilah sampah sesuai jenisnya dari sumber. Sampah terpilah dalam keadaan bersih bisa diberikan ke bank sampah terdekat. Bank sampah akan melakukan pengelolaan sampah secara bertanggung jawab.

Langkah kecil ini berkontribusi besar dalam mengurangi timbulan sampah yang berakhir di Tempat Pemrosesan Akhir (TPA). Sebanyak 100 ton / bulan sampah an organik telah dikelola oleh Bank Sampah Bersinar.

### **Pengolahan *E-waste***

Limbah elektronik merupakan limbah dari bekas peralatan elektronik yang mengandung bahan berbahaya dan beracun seperti logam berat, PVC, dan kandungan B3 (Bahan Berbahaya dan Beracun) lainnya yang berdampak pada kesehatan dan lingkungan. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) mencatat bahwa 2 juta ton limbah elektronik dihasilkan rumah tangga di Indonesia. Limbah elektronik yang dibuang sembarangan dapat mencemari tanah, air, dan udara. Selain itu, zat kimia pada limbah elektronik dapat menimbulkan berbagai masalah kesehatan pada manusia dan dapat memicu ledakan atau kebakaran. Bank Sampah Bersinar bekerjasama dengan E-waste RJ untuk mengelola limbah elektronik tersebut.



**Sumber : Bank Sampah Bersinar, 2022**

**Gambar 4.10**  
**Mekanisme pengiriman E-waste ke Bank Sampah Bersinar**

### **Pengolahan Pakaian Bekas**

Rata-rata orang akan membuang tiga dari lima pakaian yang mereka beli dalam waktu setahun. Padahal, bahan pakaian saat ini lebih banyak terbuat dari serat sintetis yang baru bisa terurai di tanah selama 20-200 tahun. Selain itu, limbah pakaian yang dibuang sembarangan pun akan berdampak buruk bagi lingkungan seperti pencemaran tanah dan udara yang dapat memicu berbagai permasalahan kesehatan manusia. Bank Sampah Bersinar bekerjasama dengan EcoTouch untuk mengolah limbah pakaian menjadi insulator. Insulator ini berfungsi untuk meredam panas dan menyerap suara.



**Sumber : Bank Sampah Bersinar, 2022**

**Gambar 4.11**

**Limbah kain Bekas di daur ulang menjadi bernilai**

### **Pengolahan Limbah Masker Sekali pakai**

Pandemi Covid-19 menyebabkan produksi masker meningkat tajam dan berakibat pada peningkatan timbulan sampah masker di lingkungan. Hal itu membuat keberadaan sampah masker menjadi

permasalahan baru bagi lingkungan dan berbahaya bagi kesehatan. Masker terbuat dari bahan plastik yang sulit terurai di lingkungan, sehingga berpotensi mencemari lingkungan dan menyebarkan penyakit. Jika tidak dibuang dengan benar, maka sampah masker ini dapat menjadi ancaman besar bagi kerusakan lingkungan. Bank Sampah Bersinar mengolah sampah masker sekali pakai menggunakan mesin pirolisis menjadi crude oil.

#### **Pengolahan Limbah Popok Bekas Sekali pakai**

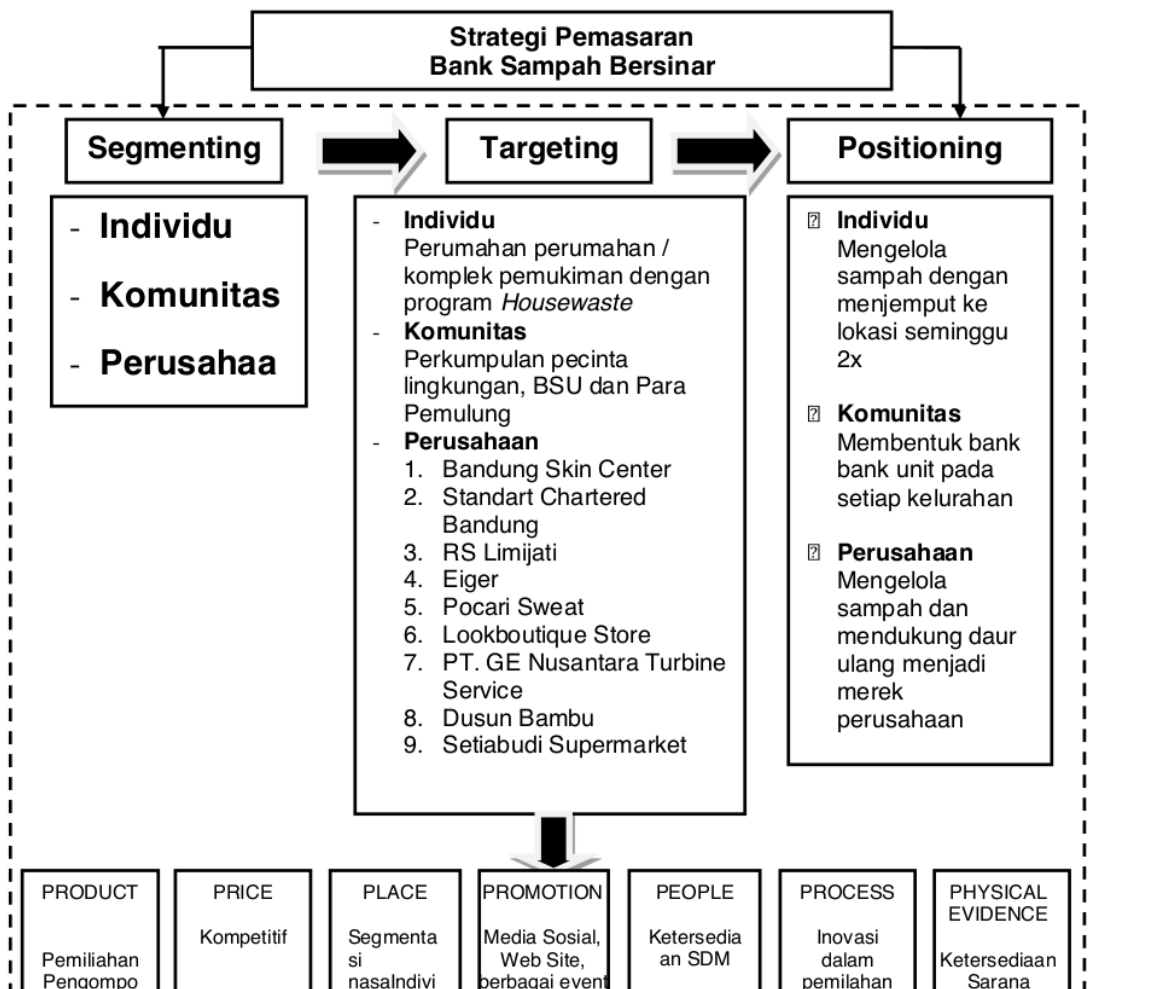
Sampah popok bekas sekali pakai menjadi penyumbang sampah terbesar kedua di lautan. Popok bekas sekali pakai mengandung senyawa kimia Super Absorbent Polymer (SAP) sebanyak 42% yang akan berubah bentuk menjadi gel saat terkena air. Apabila terurai dalam air, senyawa ini dapat menyebabkan perubahan hormon pada ikan.

Selain itu, 55 % bahan pembuat popok bekas sekali pakai terbuat dari plastik yang membutuhkan waktu lama untuk terurai. Apabila popok bekas sekali pakai ini dibuang ke laut, sungai ataupun tanah maka dapat mencemari dan merusak lingkungan serta ekosistem, memicu terjadinya banjir, dan menimbulkan berbagai masalah kesehatan pada manusia. Bank Sampah Bersinar memberikan *reward* kepada para nasabah dengan ketentuan bagi para nasabah yang menabung popok bekas ini adalah

1. Setiap menabung sampah non-organik sebanyak 10 kg (jenis apa saja) + 2 kg sampah popok bekas sekali pakai akan dapat 1 poin.

2. Setiap mengumpulkan 10 poin akan mendapatkan 1 pack popok baru dan uang tabungan.

Pengembangan berbagai strategi dalam menarik masyarakat agar menjadi nasabah yang produktif melalui pendampingan-pendampingan diberbagai kegiatan melalui kemitraan bank bank sampah unit merupakan hal yang pokok. Hingga akhir tahun 2022, kemitraan di bank sampah unit telah mencapai 855 unit, namun karena pandemi yang melanda Indonesia, juga berdampak pada keberlanjutan bank unit tersebut, sehingga dari jumlah tersebut diatas, sekarang yang aktif hanya 250 unit, dan mengelola sampah non organik sebanyak 100 ton per bulan.



Sumber : Diolah peneliti, 2022

**Gambar 4.12**  
**Alur Rancangan Strategi Pengembangan Pemasaran Bank Sampah**

**Tabel 4.8**

**Diskripsi Proposisi 1 : Optimalisasi Strategi Pemasaran Bank Sampah Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bank Sampah belum efektif**

Tema Wawancara	Hasil Wawancara Mendalam	Analisa Peneliti (GAP)
<b>Optimalisasi pengolahan Bank Sampah</b>	Selama pandemi covid 19, para nasabah di bank-bank sampah unit banyak yang tidak aktif, dan untuk mengembalikan agar para nasabah tersebut aktif mnabung sampah, maka bagian / divisi <i>community development</i> harus mengoptimalkan dalam mengedukasi dan membuat kegiatan sosialisasi yang bermanfaat bagi masyarakat yang berhubungan dengan sampah tersebut. Pada layanan nasabah individu / komunitas berupa mitra bank sampah unit, banyak nasabah yang tidak mau memilah sampah antara sampah organik dan samph non organik. Pada akhirnya ketua bank bank sampah tersebut memilah sendiri di lapaknya agar sapah tersebut mempunyai nilai ekonomis yang tinggi. Karena sesuai peraturan Bank Sampah Bersinar bahwa, sampah yang masuk ke Bank Sampah Bersinar arus sudah terpilah, ini disebabkan karena terbatasnya karyawan dalam pemilahan sampah.	Optimalisasi Bank Sampah yang dilaksanakan khususnya pada layanan nasabah individu melalui ban sampah unit, realisasi dilapangan selalu belum sesuai dengan target yang dharapkan. Karena pada edukasi yang dihadiri 100 orang, hanya 15 orang yang berminat menjadi nasabah, sekitar 15% yang masuk sebagai anggota
<b>Konsep strategi pemasaran Bank Sampah Bersinar</b>	<b>1. Product (Produk)</b>  Produk disini bisa berupa layanan kepada asabah individu tentang sampah organik maupun sampah non organik. Sampah tersebut dibeli dari para nasabah yang menabung kemudian diolah dan dikemas sehingga mempunyai ilai profi yang	Konsep Strategi yang dilaksanakan oleh Bank Sampah Bersinar adalah sudah cukup bagus dan sangat efektif, namun ditinjau dalam pelaksanaannya masih ada

Tema Wawancara	Hasil Wawancara Mendalam	Analisa Peneliti (GAP)
	<p>tinggi. Sementara bagi segmen korporat, Bank Sampah Bersinar menawarkan jasa layanan pengelolaan sampah kepada perusahaan-perusahaan yang kesulitan dalam mengelola produksi limbah sampahnya.</p> <p><b>2. Price (Harga)</b></p> <p>Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang dikonversikan dengan sampah oleh Bank Sampah Bersinar saat para nasabah menabung sampah tersebut. Sampah yang dikonversi ke dalam uang langsung masuk ke rekening masing masing nasabah. Sementara untuk layanan korporat, bank sampah Bersinar mengenakan tarif / hatga saat memberikan jasa pengelolaan sampah tersebut. Sehingga harga di bank sampah bersinar ini masih "worth it"</p> <p><b>3. Place (Saluran Distribusi)</b></p> <p>Saluran distribusi yang tepat juga menentukan berhasil tidaknya strategi marketing. Oleh karena itu, saluran distribusi menempati posisi yang krusial di Bank Sampah Bersiner. Para nasabah diberikan kemudahan dalam mengakses semua kebutuhan nasabah. Paa nasabah cukup membawa sampah ke kantor pusay bank sampah atau ke bank-bank sampah unit dimana mereka terdaftar sebagai anggotanya. Akses ke media sosial sepeti instragram, grup whatsapp, web BSB, bahkan melihat jumlah uang di tekening tabungan dengan mudah, belaja kebutuhan, cukup datang ke gerai Bank Sampah Bersinar cukup menunjukkan ATM atau buku tabungan sampahnya, tidak</p>	<p>kekurangan, dan belum sesuai dengan SOP yang diterapkan, seperti harga dan [roduct yang selalu berubah sehingga belum menjadi patokan yang sesuai.</p>



Tema Wawancara	Hasil Wawancara Mendalam	Analisa Peneliti (GAP)
	<p>perlu membayar kontan.</p> <p><b>4. Promotions (Promosi)</b></p> <p>Berbagai promosi Bank Sampah Bersinar, mulai dari web, instagram dan media sosial lainnya yang bisa diakses secara umum merupakan media yang pas dan cocok bagi nasabah dan masyarakat milenial untuk mengetahui perkembangan BSB. Bahkan jadwal event-event juga ditampilkan di media sosial, serta berita-berita menarik tentang bank sampah dengan tujuan sebuah upaya persuasi (bujukan atau dorongan) untuk mengajak para nasabah maupun calon nasabah dan untuk bergabung di Bank Sampah Bersinar.</p> <p><b>5. People (SDM)</b></p> <p>Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan.</p> <p>Inilah mengapa Bank Sampah Bersinar selalu merekrut karyawannya yang masih muda-muda dan berjiwa sosial dengan wawasan lingkungan yang memadai serta punya daya kreativitas yang tinggi. Para karyawan terutama bagian divisi <i>community development</i> maupun <i>project development</i> adalah sebuah divisi yang sangat penting karena harus terjun ke masyarakat memberikan edukasi dan inovasi yang berhubungan dengan lingkungan dan masalah sampah.</p>	

Tema Wawancara	Hasil Wawancara Mendalam	Analisa Peneliti (GAP)
	<p><b>6. <i>Process (Proses)</i></b></p> <p>Proses dalam pengelolaan sampah mulai dari pemilahan, penimbangan, penyortiran hingga ke produksi pengolahan maupun distribusi ke industri industri yang membutuhkan bahan daur ulang untuk proses produksinya merupakan hal yang tidak terpisahkan dari kegiatan bank sampah. Proses pemilahan hingga penimbangan bisa dilakukan oleh manusia, tapi proses pengepresan atau pengolahan sampah an organik dilakukan dengan mesin yang dioperasikan oleh operator yang berpengalaman.</p> <p>Selain itu, ada satu elemen penting dalam pengembangan pengelolaan bank sampah yang tak kalah penting, yaitu pembuatan SOP yang jelas bagi sistem kerja di bank sampah dan perlu mengkomunikasikannya dengan baik pada seluruh pegawai agar mereka dapat melaksanakan seluruh SOP-nya dengan baik tanpa kendala.</p> <p><b>7. <i>Physical Evidence (Bukti fisik)</i></b></p> <p>Physical evidence atau bukti fisik adalah wujud dari Bank Sampah Bersinar dalam bentuk logo BSB, brosur, voucher sampah, akses untuk menghubungi para nasabah, seragam karyawan, event, sampai website resmi Bank Sampah Bersinar.</p>	

**Sumber : Diolah Peneliti 2022**

Dari hasil wawancara secara mendalam untuk proposisi 1, ada beberapa catatan penting diatas oleh peneliti guna membuat suatu kesimpulan, bahwa stretegi strategi dalam pengembangan

pengembangan pemasaran di bank sampah belum efektif. Dalam hal ini terlihat dari :

1. Pendampingan yang dilakukan kepada para koordinator bank bank sampah unit belum sepenuhnya diikuti oleh pada nasabah / masyarakat sebagai anggota bank sampah unit tersebut.
2. Sarana dan prasarana dalam hal pemilihan hany dilakukan saat berada di lokasi / pool bank sampah unit sehingga pihak pengelola komunitas / koordinator bank sampah tidak sanggup lagi harus memilah sampah an organik yang telah tercampur dan ini menyebabkan nilai jual sampah menjadi rendah.
3. Kurangnya pengetahuan dan informasi para pengusaha, bahwa setiap limbah yang dihasilkan dalam produksi sampah di perusahaan wajib Menaati Peraturan Pemerintah (PP) No. 81 Tahun 2012 tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Rumah Tangga, serta mendukung Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2017 (JAKSTRANAS)

Indikator dimensi **strategi pengembangan pemasaran khususnya kinerja pemasaran yang perlu dikuatkan** adalah pertama, **memberikan informasi dan penyuluhan kepada seluruh nasabah** tentang pemisahan dan pemilihan sampah rumah tangga, sejak dari rumah dan perlu standart tempat sampah oeganik maupun an organik. Kedua memberikan informasi dan penyuluhan kepada semua pengusaha yang merujuk pada Peraturan Pemerintah no, 81 tahun 2012, bahwa setiap

pengusaha wajib mengolah limbah sampah di perusahaannya secara bertanggungjawab.

#### **4.3.2 Hasil Penelitian Proposisi 2 : Kinerja Pemasaran dalam Pengembangan Strategi Pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Bank Sampah Bersinar saat ini**

Ferdinand menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum kinerja suatu mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Bank Sampah Bersinar dalam mengontol para nasabah, mulai jumlah nasabah sampai nilai ekonomi yang didapatkan melalui data base internal.

Bank Sampah Bersinar juga memberikan reward bagi para koordinator bank sampah unit agar selalu menjaga para nasabahnya agar terus menabung dan loyal dan memberikan kepuasan bagi nasabah maupun sebagai penyemangat bagi calon nasabah atau nasabah baru. Reward yang diberikan bisa berupa voucher yang dapat ditukarkan barang barang kebutuhan yang ada di toko Bank Sampah Bersinar. Persaingan pasar terutama bank sampah yang mempunyai usaha sejenis tidak begitu dikhawatirkan.

Bank Sampah Bersinar menerapkan kinerja pemasaran dengan :  
Pertumbuhan jumlah nasabah, program program jasa pengelolaan yang ditawarkan bagi perumahan individu maupun ke perusahaan. Dengan menerapkan strategi tersebut, maka kinerja pemasaran yang dihasilkannya baik. Kinerja pemasaran bersifat multidimensial, yaitu terdapat beberapa macam tujuan, dalam mencapai kinerja pemasarannya. Oleh karena itu, dalam mengukur kinerja pemasaran sebaiknya menggunakan beberapa kriteria sekaligus (*multiple measurement*) agar dapat mengetahui bagaimana kinerja pemasaran suatu perusahaan berkembang dengan baik. Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang. Dalam menghadapi perubahan lingkungan yang terus menerus kinerja pemasaran menjadi salah satu kemampuan perusahaan. Menjadikan kinerja sebagai bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. BSB hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi BSB. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume

penjualan dan tingkat penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Bank Sampah Bersinar dalam melaksanakan perencanaan programnya untuk mengukur kinerja pemasaran tersebut adalah dengan menggunakan 3R (reuse, Reduce, recycle). Dalam program bank sampah masyarakat dapat diberi ruang untuk menjadikan dan menciptakan kehidupan yang lebih berkualitas baik dalam kehidupan, kesehatan, dan lingkungan. Bank sampah membiasakan mengelola sampah yang masuk layak pakai dan berfungsi, mengurangi pembelian barang-barang yang menjadi sampah, dan mendaur ulang sampah menjadi ekonomis.

Dalam hal pendampingan, pengelolaan Bank Sampah Bersinar menggunakan jenis sosialisasi sekuler untuk memperkenalkan lembaga sosial dan mengajak masyarakat untuk meningkatkan kebersihan dan kesehatan masyarakat serta memberikan pembekalan nilai profit.

Adapun bentuk sosialisasi yang dilakukan yaitu:

#### **1. Sosialisasi di kelurahan**

Dalam kegiatan Sosialisasi ini diawali dengan sosialisasi tentang definisi sampah, lingkungan, kesehatan, kebersihan, jenis sampah dan poses pemilahan sampah yang merupakan dasar pengetahuan untuk pengenalan Bank Sampah. Adapun tahap kegiatan yang dilakukan yaitu:

- a) Kegiatan penyuluhan pengenalan bank sampah dan pembentukan tim penegolah bank sampah Pada kegiatan ini diberikan pengetahuan tentang bank sampah dan proses pendirian bank

sampah sampah tersebut.

- b) Kegiatan penyampaian tentang tujuan untuk membangun bank sampah tersebut.
- c) Kegiatan penyampaian ruang lingkup bank sampah tersebut  
Walaupun sudah menerapkan sistem tersebut, namun kurangnya sosialisasi menjadi penyebab penghambat berjalanya suatu sistem pengelolaan sampah tersebut.

Berdasarkan hasil dari pengamatan tersebut diketahui bahwa pihak pemerintah tingkat kelurahan yang membantu dalam memberikan penyuluhan tersebut sudah berupaya melakukan komunikasi dengan cara melakukan berbagai sosialisasi tentang Bank Sampah tersebut, namun kepedulian masyarakat masih rendah mengenai Bank Sampah tersebut.

## **2. Sosialisasi di Masyarakat**

Proses sosialisasi di kalangan masyarakat menjadi hal pertama yang dilakukan pengelola Bank Sampah Bersinar dalam meningkatkan kebersihan lingkungan, sehingga masyarakat peduli dan berpartisipasi dalam pengolahan sampah. Adapun tahap sosialisasi yang dilakukan yaitu:

- a) Kegiatan sosialisasi dan penyuluhan jenis-jenis sampah dan bahaya sampah terhadap lingkungan dan kesehatan. Pada tahap ini telah dilakukan sosialisasi gagasan gagasan kepada masyarakat dan tokoh masyarakat tentang bank sampah, pengelolaan sampah berbasis masyarakat dan bahaya sampah

terhadap kesehatan lingkungan.

- b) Kegiatan sosialisasi mengenai manfaat bank sampah terhadap kebersihan terhadap lingkungan dan kesehatan lingkungan.
- c) Kegiatan sosialisasi mengenai manfaat bank sampah menjadi barang ekonomis dan dapat menambah penghasilan masyarakat, dengan cara menabung sampah. Dalam upaya meningkatkan kebersihan lingkungan, hal yang pertama dilakukan adalah menekankan partisipasi masyarakat sebagai salah satu indikator keberhasilannya. Semakin tinggi tingkat partisipasi masyarakat semakin besar pula harapan akan keberhasilan program dari Bank Sampah tersebut. Agar masyarakat dapat berpartisipasi maka hal pertama yang harus dilakukan adalah bahwa masyarakat harus memahami terlebih dahulu apa yang disampaikan. Untuk itu pentingnya melakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai kebersihan lingkungan dan gunakanlah bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat.

### **3. Sosialisasi di Sekolah**

Proses sosialisasi ini dilakukan di lingkungan sekolah, petugas bank sampah bersinar mengajak sekolah-sekolah yang ada di sekitar Baleendah Kabupaten Bandung untuk bekerja sama dalam pemanfaatan sampah yang sebenarnya sampah bisa di kelola dengan baik, maksud dan tujuannya agar siswa dan siswi serta para gurunya nantinya dapat memilah sampah langsung melalui

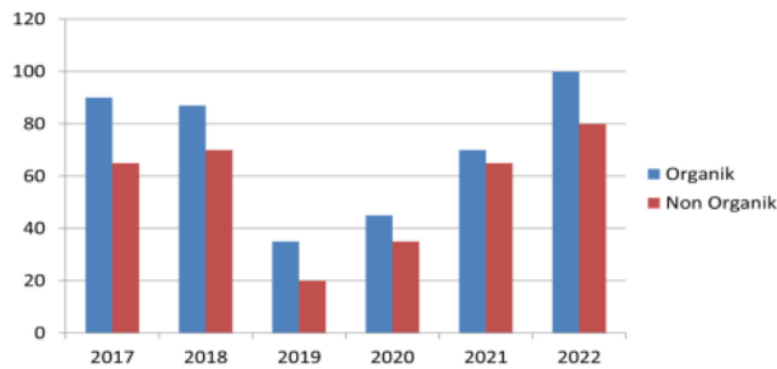


sumbernya. Adapun tahap sosialisasi yang dilakukan yaitu:

- a) Kegiatan sosialisasi di sekolah yaitu memperkenalkan jenis-jenis sampah yang dapat diolah dan tidak dapat di olah.
- b) Memberikan arahan kepada guru dan siswa dalam sitem pengelolaan bank sampah.
- c) Menyampaikan kepada guru dan siwa bahwa manfaat bank sampah sangat berpengaruh terhadap kesehatan.

Kinerja pemasaran dalam pengembangan strategi pemasaran di Bank Sampah Bersinar dapat dilihat pada gambar berikut ini :

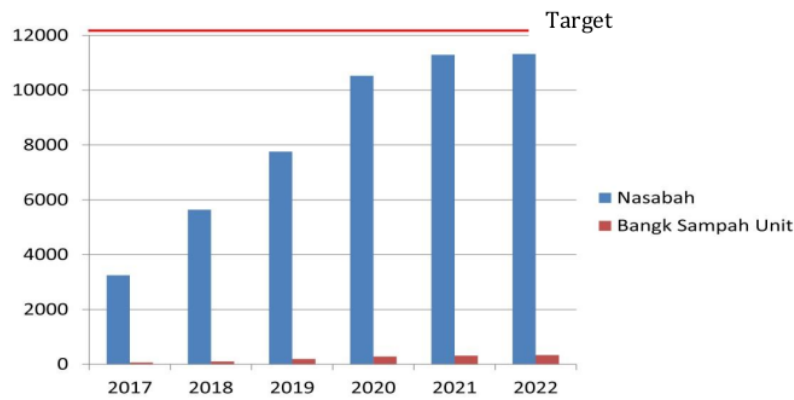
### Sampah Terkelola / bulan



Sumber : Data diolah, Peneliti 2022

Gambar 4.13  
Kinerja Bank Sampah Bersinar  
(pengelolaan sampah dengan tahun 2022)

## Jumlah Nasabah Teregister



Sumber : Data diolah, Peneliti 2022

**Gambar 4.14**  
Jumlah Nasabah Teregister Terhadap Target

Dalam menggambarkan kinerja pemasaran bank sampah, peneliti melakukan wawancara dengan informan internal maupun eksternal, dimana bahwa kinerja pemasaran dalam mengembangkan strategi pemasaran dapat dilihat pada deskripsi proposisi 2, seperti pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.9**

**Diskripsi Proposisi 2 : Kinerja pemasaran dalam pengembangan strategi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Bank Sampah Bersinar saat ini sudah baik namun masih belum mencapai target yang diharapkan**

Tema Wawancara	Hasil Wawancara Mendalam	Analisa Peneliti (GAP)
Kualitas	Saat ini Bank Sampah Bersinar dalam melakukan pemasaran sesuai dengan bidang layanan yang ada yaitu ada 2 bidang layanan 1. Layanan Individu atau komunitas.	Kinerja pemasaran masih fokus pada pengembangan layanan individu, untuk

Tema Wawancara	Hasil Wawancara Mendalam	Analisa Peneliti (GAP)
	<p>Pada layanan individu, pihak Bank Sampah Bersinar membuka pendaftaran baik secara manual atau melalui aplikasi <a href="http://www.banksampahbersinar.go.id">www.banksampahbersinar.go.id</a>. Layanan ini, masyarakat bisa mengisi tatacara untuk bergabung menjadi nasabah. Ada dua layanan yang ditawarkan yaitu <b>household waste management (pengelolaan berskala rumah tangga)</b> dan <b>Program Tabungan Sampah</b>. Dari data calon nasabah baru, dikumpulkan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan beberapa orang (min 25 orang) untuk diberikan penyuluhan, sosialisasi ini dilakukan di sekolah, kelurahan, masyarakatan umum (RT/RW) mulai dari pemilahan sampai bagaimana sampah yang dikumpulkan akan mendatangkan profit. Namun tidak 100% mereka yang mendapat penyuluhan tersebut berlanjut untuk menjadi nasabah aktif. Sehingga <b>belum optimal karena belum bisa mencapai target yang diharapkan</b>. Sehingga perlu ditingkatkan dengan memberikan pendampingan <b>secara intensif</b>, dan dapat <b>memberikan sarana berupa tempat sampah terpilah yang bisa bekerjasama dengan para CSR</b></p> <p>2. Layanan korporat, pada layanan ini Bank Sampah Bersinar juga memberikan informasi baik melalui selebaran maupun website, bahwa Bank Sampah Bersinar. pada layanan ini Bank Sampah Bersinar menawarkan pengengolaan limbah sampah produksi perusahaan, sesuai dengan Peraturan Pemerintah nomor 81 tahun 2012, dimana</p>	<p>layanan korporat masih belum maksimal. Padahal layanan bank sampah korporat memiliki profit yang sangat tinggi.</p> <p>Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya / minimnya tenaga SDM yang khusus memasarkan layanan bank sampah di tingkat korporat.</p> <p>Begitu juga dengan layanan individu dan komunitas masih belum optimal, terlihat dari jumlah nasabah yang teregister masih jauh dibandingkan dengan jumlah penduduk Kabupaten/kota Bandung yang cenderung meningkat populasinya.</p>

Tema Wawancara	Hasil Wawancara Mendalam	Analisa Peneliti (GAP)
	<p>setiap perusahaan wajib mengelola limbah sampah secara bertanggungjawab. Pada layanan ini belum mencapai keseluruhan perusahaan, mengelola sampahnya dengan baik. Dari 85 lebih perusahaan di Bandung, sesuai dengan data di Bank Sampah Bersinar, baru 9 perusahaan yang sampahnya dikelola oleh Bank Sampah Bersinar, sehingga baru 9,4 %. Dari data tersebut bisa dinilai kinerja pemasaran pada layanan ini masih belum optimal dan masih bisa ditingkatkan lagi dengan cara lebih intens dalam mengkampanyekan layanan bank sampah ini melalui <b>program program besar, event-event dan lain sebagainya.</b></p>	
<p><b>Kuantitas Capaian nasabah</b></p>	<p>Nasabah : 11.400 orang            Bank Sampah Unit : 855 unit            Titik Edukasi : 1.500            Sampah Terkelola : <b>1.850.292,3 Kg.</b></p> <p>Mengelola Sampah Korporat : 9 perusahaan</p>	<p>Capaian nasabah tersebut masih perlu dikembangkan lagi mengingat, secara prosentasi masih jauh dari harapan, yaitu baru sekitar 0.3 % dari jumlah populasi penduduk Bandung Raya yang memproduksi sampah.</p>
<p><b>Orientasi pasar</b></p>	<p>Bank Sampah Bersinar mampu menyerap semua informasi penting yang mempengaruhi pembelian dari nasabah, keputusan pembuatan strategi dilakukan secara inter fungsional dan inter divisional, dan divisi serta fungsi melakukan koordinasi yang baik dan memiliki <i>sence of commitment</i> dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. orientasi pasar bukan hanya tanggung jawab dari fungsi pemasaran, akan tetapi partisipasi dari masing – masing</p>	<p>Orientasi pasar bank sampah korporat perlu penanganan khusus, terutama penyediaan sarana dan prasarana yang dapat bekerjasama dengan CSR sebagai mitra dari Bank Sampah Bersinar</p>

Tema Wawancara	Hasil Wawancara Mendalam	Analisa Peneliti (GAP)
	<p>divisi dalam pengumpulan, penyebarluasan dan penindaklanjutan informasi pasar. Selain itu orientasi pasar berfokus pada pasar (market) meliputi pelanggan individu dan komunitas. Sementara untuk korporat ditangani secara khusus dengan manajemen yang telah diatur sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Kana setiap perusahaan mempunyai prosedur dan faktor yang berbeda beda dalam penanganan sampah dengan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya.</p>	
<b>Kepuasan Nasabah</b>	<p>Sebagian nasabah merasa puas dengan pelayanan dan kinerja dari Bank Sampah Bersinar. namun data pasti belum ada, karena hanya mengandalkan testimony yang tercatat di website bank Sampah Bersinar dan wawancara dari peneliti oleh beberapa orang nasabah sebagai sampel.</p>	<p>Selanjutnya diharapkan <b>memberikan kuesioner secara database</b>, agar mengetahui secara pasti tentang kepuasan pelayanan dari bank Sampah Bersinar</p>
<b>Bank Sampah Bersinar Jadi Proyek Percontohan Standardisasi Bank Sampah Pertama</b>	<p>BSB terpilih melalui program Gerakan Ekonomi Sirkular Nasional Le Minerale, karena dinilai memiliki fasilitas dan kemampuan dalam mengolah sampah menjadi barang yang bermanfaat serta bernilai ekonomi tinggi.</p> <p>Bank Sampah Bersinar diakui oleh Dirjen PSLB3 KLHK RI, merupakan contoh bank sampah yang mampu mengedukasi masyarakat terhadap pemilahan sampah, memberikan pelajaran sirkular ekonomi, dan meningkatkan perekonomian masyarakat sehingga masyarakat mendapat keuntungan, serta</p>	

Tema Wawancara	Hasil Wawancara Mendalam	Analisa Peneliti (GAP)
	<p>meningkatkan perekonomian.</p> <p>Bank Sampah Bersinar (BSB) merupakan satu di antara tujuh bank sampah di Indonesia yang terpilih menerima penghargaan karena dianggap berhasil mengedukasi lebih dari 800 unit bank sampah, memiliki lebih dari 11 ribu register nasabah, dan menciptakan berbagai inovasi pengelolaan sampah dengan penerapan ekonomi sirkular.</p>	

**Sumber : Data diolah, Peneliti 2022**

Membaca hasil dari wawancara secara mendalam untuk proposisi 2, yang oleh peneliti dijadikan catatan-catatan penting di atas, dan berdasarkan kepada fokus penelitian. Peneliti menarik kesimpulan bahwa kulaitas Kinerja Pemasaran di lingkungan Organisasi Bank Sampah Bersinar masih belum optimal. Dalam hal ini, faktor penting yang menyebabkan Kinerja Optimal Pemasaran belum terwujud adalah sebagai berikut :

1. Akibat kurang tepatnya *menterjemaahkan* Visi dan Misi Kepala Daerah, masih ada Sasaran Kinerja Bank Sampah Bersinar yang “*belum nyambung*” dengan Sasaran Kinerja dan budaya masyarakat. Disini perlu merubah mintset masyarakat bahwa, kebersihan lingkungan harus dimulai dengan kebersihan lingkungan rumah tangga. Membuang sampah sembarangan masih menjadi budaya, dan pemisahan antara sampah organik dan an organik masih belum dibiasakan. Sehingga, sampah yang tercampur tidak mempunyai nilai

profit di bank sampah karena rusak dan tidak punya nilai jual untuk didaur ulang. Perlu dioptimalkan dalam merubah *mindset* serta pendampingan yang terus menerus.

2. Masih banyak masyarakat yang kurang faham mengenai sampah organik dan organik, terutama dalam memilahnya, sehingga sampah an organik bila tercampu dengan cairan sedikit sampah organik, nilai jualnya jadi rendah dan tidak bisa dimasukkan di bank sampah.
3. Kinerja dalam men disain pemasaran agar tepat sasaran dan rancangan / *forecasting* masih belum optimal. Perlu adanya karyawan / tenaga khusus yang merancang pemasasaran, terutama dengan sistem digitalisasi. Pada generasi milenial, perlu dibuat suatu terobosan yang berbasis digital, agar tertarik untuk memilah samlahnya dan menjadi nasabah di bank sampah
4. Target kinerja dibidang pemasaran masih belum menjadi pokok utama, karena bank sampah yang ada kebanyakan, yang didesain sistem pengolahan dan daur ulang nya saja. dan belum sesuai dengan Target Kinerja Pemasaran. Hasil kinerja masih berbasis *output* padahal seharusnya sudah berbasis *outcome*. Kinerjanya tidak optimal karena tidak berkontribusi langsung terhadap pencapaian sasaran kinerja pemasaran.
5. Dimensi ini Peneliti akan mengusulkan dalam membuat suatu acuan model mengenai rancangan pemasaran di bank sampah dalam bentuk buku panduan bagi para penggiat bank sampah di Indonesia.

**4.3.3 Hasil Penelitian Proposisi 3 : Terdapat Faktor-faktor yang menjadi kendala Pengembangan pemasaran Bank Sampah Bersinar yaitu faktor lingkungan internal (faktor karyawan dan faktor keterbatasan sarana prasarana) serta faktor eksternal (faktor nasabah dan partisipasi masyarakat)**

Peneliti memberikan panduan secara umum tentang faktor-faktor yang ada di dalam lingkungan jauh dan lingkungan industri. Kemudian pihak Bank Sampah Bersinar memberikan penjelasan tentang pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap bank sampah. Dari hasil penjelasan yang didapat peneliti, membuat daftar peluang dan ancaman yang kemudian di konfirmasi kembali dengan pihak Bank Sampah Bersinar.

Peneliti juga melakukan wawancara dengan pihak pesaing terdekat untuk mendapatkan informasi apakah faktor yang menjadi peluang dan ancaman pada Bank Sampah Bersinar juga berpengaruh terhadap usaha yang dijalankan pihak pesaing. Setelah mendapatkan data peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan, tahap yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan analisis *SWOT*.

Faktor-faktor yang dapat menghambat kegiatan pemasaran pada Bank Sampah Bersinar terbagi menjadi 2 (dua) katagori yaitu faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal.

1. Faktor lingkungan internal terdiri dari : a) Faktor Karyawan dan b) Peyediaan sarana dan prasarana.



2. Faktor lingkungan eksternal terdiri dari : a) Faktor Nasabah b) Faktor Tingkat Partisipasi Masyarakat

### 1. Faktor Lingkungan Internal

#### a. Faktor Karyawan

Karyawan adalah anggota sehari-hari menjalankan roda organisasi. Tanpa mereka, organisasi mustahil ada. Sementara itu, Pekerja, adalah *human capital* untuk sebuah organisasi. Organisasi menanamkan investasi pada pekerja dalam konteks *training*, pengalaman, penilaian, inteligensi, hubungan, dan padangan (Steen, 2013:8). Kualitas layanan (*service quality*) sebuah bank sampah jasa, yang terdiri dari 5 (lima) dimensi yaitu keandalan, daya, tanggap, jaminan, empati, dan berwujud (*reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles*) dapat dipengaruhi secara langsung oleh karyawan (Zeithaml et.al, 2013:319)

Penulis berpendapat bahwa dalam pelayanan masalah edukasi sampai kepada penjangkauan nasabah dilakukan oleh satu divisi bernama *Community Development*. Divisi ini dilakukan oleh 1 (satu) karyawan yang bertugas:

- a. Mengedukasi masyarakat komunitas dalam suatu wilayah baik yang baru maupun yang sudah terbentuk sebagai kemitraan bank sampah unit.

- b. Mengontrol proses pengelolaan sampah, mulai dari pemilahan, penimbangan sampai peangkutan ke bank sampah induk.
- c. Memberikan pembinaan kepada para koordinator / ketua bank sampah unit dalam pelaksanaan administrasi.
- d. Memberikan pelayanan kepada masyarakat yang menjadi nasabah bank sampah unit, tentang daur ulang sampah.

Tugas yang demikian besar, yang hanya dilakukan oleh 1 (satu) orang karyawan memang kurang memadai. Hal tersebut terjadi dikarenakan keterbatasan sumberdaya manusia dan sistem keuangan dari Bank Sampah Bersinar. Karyawan merupakan faktor utama dalam pengelolaan sampah.

b. Faktor Sarana dan Prasarana

Faktor sarana dan prasarana tidak kalah pentingnya dalam pengelolaan sampah. Pemerintah Daerah dalam hal ini telah menyumbangkan sarana transportasi untuk pangkutan sampah berupa kendaraan roda tiga sejumlah 3 (tiga) unit, 1 (satu) mobil pick up, dan mesin proses pengolahan sampah. Namun kebutuhan transportasi pengangkutan sampah yang semakin meningkat seiring dengan meningkatkan volume sampah yang akan diangkut sehingga faktor ini juga merupakan kendala.

## 2 Faktor Lingkungan Eksternal

### a. Faktor Nasabah.

Nasabah adalah masyarakat yang menabung sampahnya di Bank Sampah Bersinar, baik secara individu yang mendaftar langsung ke bank sampah induk Bank Sampah Bersinar atau yang tergabung pada bank bank sampah unit.

### b. Tingkat Parsipasi Masyarakat

Partisipasi itu berproses dan untuk membedakan prosesnya dibuatlah tangga/tingkatan partisipasi. Teori tingkat partisipasi ini digunakan sebagai dasar untuk melakukan pembobotan terhadap tolak ukur tingkat partisipasi masyarakat. Konsep tingkat partisipasi dari berbagai teori dan pengalaman dalam bidang perencanaan partisipatif. Tingkatan Partisipasi menurut Hetifah Sj. Sumarto. Pendapat yang diutarakan oleh salah seorang praktisi lapangan dalam bidang perencanaan partisipatif di Indonesia yaitu Sumarto (2018:113). Melihat dari pengalaman praktis dari perencanaan partisipatif di beberapa kawasan Indonesia, terdapat 3 bagian partisipasi masyarakat yaitu:

#### 1. Tinggi

Inisiatif datang dari masyarakat dan dilakukan secara mandiri mulai dari tahapan perencanaan, pelaksanaan hingga pemeliharaan hasil pembangunan. Masyarakat tidak hanya ikut merumuskan program, akan tetapi juga menentukan

program-program yang akan dilaksanakan

## 2. Sedang

Masyarakat sudah ikut berpartisipasi, akan tetapi dalam pelaksanaannya masih didominasi golongan tertentu. Masyarakat dapat menyuarkan aspirasinya, akan tetapi masih terbatas pada masalah keseharian

## 3. Rendah

Masyarakat hanya menyaksikan kegiatan proyek yang dilakukan oleh pemerintah. Masyarakat dapat memberikan masukan baik secara langsung atau melalui media massa, akan tetapi hanya sebagai bahan pertimbangan saja. Masyarakat masih sangat bergantung kepada dana dari pihak lain sehingga apabila dana berhenti maka kegiatan secara stimulan akan terhenti juga.

Dari bagian bagian tersebut diatas, faktor tingkat parsipasi masyarakat dalam mengelola sampah masuk dalam katagori tingkat partisipasi yang rendh. Terlihat dengan jumlah nasabah yang kurang dari 1%. Ini membuktikan berdasarkan penelitian tersebut faktor partisipasi masyarakat juga merupakan suatu kendala dalam pengembangan dan keberlangsungan bank sampah.

Tingkat kepedulian masyarakat dalam menabung sampah memerlukan metode atau model terbaru agar, tingkat parsisipasi masyarakat. Disini diperlukan merubah mainset dan pemikiran

masyarakat serta membuka wawasan masyarakat bahwa menabung sampah atau menjadi anggota nasabah bank sampah bukan hanya sekedar mendapatkan uang/profit semata, namun lebih dikedepankan bagaimana hidup bersih dan sehat.

Dalam merubah dan membuka wawasan masyarakat, diperlukan kerja keras secara menyeluruh, oleh Bank Sampah Bersinar dengan sumberdaya manusianya dan besama-sama dengan pemerintah daerah. Khususnya dalam hal ini pemerintah daerah Jawa Barat.

Berikut peneliti mendiskripsikan kendala dan hambatan yang ada pada pengembangan kinerja pemasaran di Bank Sampah Bersinar dapat dibaca pada diskripsi proposisi Tabel 4.10 di bawah ini.

**Tabel 4.10**

**Diskripsi Proposisi 3 : Faktor-faktor yang menjadi kendala dan hambatan pada Pengembangan Pemasaran Bank Sampah Bersinar adalah Faktor Internal dan Faktor Eksternal**

Tema Wawancara	Hasil Wawancara Mendalam	Analisa Peneliti (GAP)
<b>Faktor Internal</b>	<p>Dalam pelayanan masalah edukasi sampai kepada penjangkaran nasabah dilakukan oleh satu divisi bernama <i>Community Development</i>. Divisi ini dilakukan oleh 1 (satu) karyawan yang bertugas:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Mengedukasi masyarakat komunitas dalam suatu wilayah baik yang baru maupun yang sudah terbentuk sebagai kemitraan bank sampah unit.</li> <li>Mengontol proses pengelolaan sampah, mulai dari pemilahan, penimbangan sampai</li> </ol>	<p>Tugas yang demikian besar, yang hanya dilakukan oleh 1 (satu) orang karyawan memang kurang memadai. Hal tersebut terjadi dikarenakan keterbatasan sumberdaya manusia dan sistem keuangan dar Bank Sampah Bersinar. Kayawan merupakan faktor utama dalam pengelolaan sampah.</p>

Tema Wawancara	Hasil Wawancara Mendalam	Analisa Peneliti (GAP)
	<p>peangkutan ke bank sampah induk.</p> <p>c. Memberikan pembinaan kepada para koordinator / ketua bank sampah unit dalam pelaksanaan administrasi.</p> <p>Memberikan pelayanan kepada masyarakat yang menjadi nasabah bank sampah unit, tentang daur ulang sampah</p>	
<b>Faktor Eksternal</b>	<p><b>a. Faktor Nasabah.</b> Nasabah adalah masyarakat yang menabung sampahnya di Bank Sampah Bersinar, baik secara individu yang mendaftar langsung ke bank sampah induk Bank Sampah Bersinar atau yang bergabung pada bank bank sampah unit.</p> <p><b>b. Tingkat Parsipasi Masyarakat</b></p> <p>Partisipasi itu berproses dan untuk membedakan prosesnya dibuatlah tangga/tingkatan partisipasi. Teori tingkat partisipasi ini digunakan sebagai dasar untuk melakukan pembobotan terhadap tolok ukur tingkat partisipasi masyarakat. Konsep tingkat partisipasi dari berbagai teori dan pengalaman dalam bidang perencanaan partisipatif. Tingkatan Partisipasi menurut Hetifah Sj. Sumarto. Pendapat yang diutarakan oleh salah seorang nasabah</p>	<p>Dalam merubah dan membuka wawasan masyarakat, diperlukan kerja keras secara menyeluruh, oleh Bank Sampah Bersinar dengan sumberdaya manusianya dan bersama-sama dengan pemerintah daerah. Khususnya dalam hal ini pemerintah daerah Jawa Barat.</p>

**Sumber : Data diolah, Peneliti 2022**

Dalam gambaran wawancara tersebut yang disimpulkan peneliti, perlu adanya upaya melakukan identifikasi pada lingkungan yang strategis baik faktor lingkungan internal (IFE) maupun faktor lingkungan eksternal

(IFA). Hal ini mengacu pada pendapat Ahmadi R (2016: 28) yang merupakan teknik historis, dimana Direktur menciptakan gambaran umum secara cepat situasi strategis bank sampah, baik antara internal bank sampah bank sampah. (kekuatan dan kelemahan), maupun eksternal bank sampah (peluang dan ancaman). Dalam membuat suatu keputusan bank sampah perlu mempertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman.

Berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal bank sampah maka dapat diformulasikan alternatif strategi yang dapat dilaksanakan. Formulasi alternatif strategi dilakukan dengan menggunakan analisis *SWOT* yaitu menganalisis peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan. Untuk menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dilakukan wawancara interaktif dengan pihak bank sampah. Pada proses awal wawancara peneliti berusaha mencari informasi keadaan internal diantaranya mengenai strategi pemasaran, sistem pelayanan, volume penjualan kepuasan nasabah maupun kepercayaan nasabah yaitu masyarakat yang dijadikan target untuk menabung di bank sampah. Setelah informasi tersebut terkumpul kemudian peneliti membuat daftar faktor kekuatan dan kelemahan bank sampah yang kemudian dikonfirmasi kembali dengan pihak bank sampah dengan tujuan memastikan bahwa daftar kekuatan dan kelemahan yang dibuat tersebut sudah menggambarkan kondisi

internal bank sampah. Kemudian peneliti juga melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi tentang faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi bank sampah berdasarkan lingkungan jauh dan lingkungan industri.

**4.3.4 Hasil Penelitian Proposisi 4 : Implementasi strategi pengembangan pemasaran Bank Sampah Bersinar dengan membuat event event dan pelatihan pemilahan sampah serta menjadi kemitraan pada perusahaan perusahaan dan penguatan strategi pengembangan Pemasaran**

Bank Sampah Bersinar merupakan institusi yang dirancang khusus untuk mengurangi beban pada Tempat Pembuangan Akhir (TPA), dengan memanfaatkan program daur ulang produk sampah yang ada dengan partipasi dari masyarakat. Sampah tersebut dapat berasal dari limbah rumah tangga, kantor bahkan lembaga pendidikan dan harus berupa sampah anorganik yang tidak akan membusuk Pada Bank Sampah, produk sampah tadi akan diolah menjadi produk setengah jadi untuk dijual kepada pabrik yang memerlukannya, misalnya sampah plastik akan diolah dan dijual kepada pabrik yang melakukan daur ulang plastik (Noviandi et al, 2018). Bank Sampah merupakan hasil dari **UU Nomor 18 Tahun 2008** dari Kementerian Lingkungan Hidup mengenai aksi nyata pengolahan sampah melalui gerakan reduce, reuse, recycle dengan melibatkan masyarakat secara langsung untuk ikut berpartisipasi dan



menyukseskan program yang berorientasi pada ekologi dan lingkungan hidup tersebut, dengan kontribusi dari masyarakat yang diharapkan untuk dapat menimbulkan kesadaran ekologis dan juga meningkatkan taraf hidup masyarakat yang hidup pada strata menengah kebawah sebagai langkah meningkatkan perekonomian.

Dalam mengimplentasikan pengembangan bank sampah dimasyarakat perlu adanya pembagian strata, dimana setiap strata sosial yang ada di masyarakat berbeda beda, sehingga implementasinya pun berbeda pula. Strata sosial merupakan konsep penggolongan dan segmentasi masyarakat khususnya di wilayah Bandung Raya yang didasarkan atas 6 hal, yaitu:

- a. **Penggolongan**, yaitu bagaimana masyarakat akan dipilah berdasarkan golongan yang dimilikinya di masyarakat, dapat berdasarkan afiliasi politik, agama, suku dan hal-hal lain yang mendefinisikan perbedaan golongan dalam satu sistem masyarakat.
- b. **Sistem sosial**, yaitu segmentasi yang didasarkan pada tingkatan sosial yang ada, didasarkan atas pekerjaan atau faktor-faktor yang membuat perbedaan dalam masyarakat berdasarkan sistem sosial yang ada.
- c. **Lapisan hirarkis**, mendefinisikan perbedaan dan segmentasi pada masyarakat berdasarkan kedudukan mereka di masyarakat yang bersifat tingkatan atau pangkat.

- d. **Kekuasaan**, segmentasi berdasarkan otoritas yang dimiliki dalam masyarakat baik itu bersifat keturunan maupun diperoleh dari usaha di masyarakat.
- e. **Privilege**, merupakan perbedaan yang bersifat hak-hak khusus yang dimiliki oleh sektor masyarakat yang dibedakan, semisal hak privilege oleh kaum pecalang (petugas keamanan tradisional) di Bandung untuk menjadi penengah masalah dengan masyarakat adat Sunda, hak ini tidak dapat disubstitusi dengan peran penegak hukum konvensional seperti Polisi.
- f. **Prestige**, berupa kebanggaan yang menjadi faktor segmentasi dalam sebuah masyarakat umumnya berupa faktor kekayaan atau status keturunan. Secara umum yang didefinisikan sebagai masyarakat kelas menengah kebawah adalah mereka yang berada pada batas, dengan pendapatan sekitar dengan nominal Upah Minimum Regional (UMR) dan belum mampu memenuhi kebutuhan produk tersier (barang mewah) secara finansial.

Dalam menjalankan perannya sebagai sarana meningkatkan perekonomian masyarakat sekaligus menjaga lingkungan tetap bersih, Bank Sampah Bersinar perlu memperhatikan sejumlah aspek penting yaitu bagaimana memasarkan produknya. Strategi pemasaran produk yang tepat akan dapat memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan kesuksesan dari program Bank Sampah yang dijalankan, oleh karena strategi pemasaran yang tepat akan mampu menyampaikan pesan

sugestif yang tepat sasaran kepada segmen yang akan dituju oleh Bank Sampah.

Pemasaran yang tepat bagi sektor ini adalah pemasaran yang mampu mengirimkan pesan akan keuntungan yang dapat mereka peroleh apabila bergabung dengan Bank Sampah Bersinar, keuntungan finansial yang akan meningkatkan taraf hidup mereka dan tujuan utama dari Bank Sampah sebagai alat pemberdayaan masyarakat. Dengan konsep seperti itu, maka pesan yang ingin ditampilkan akan dapat lebih mudah untuk dimengerti oleh sasaran dan mereka akan lebih antusias untuk mengikuti program ini.

Agar dapat lebih efektif oleh karena masyarakat kelas menengah kebawah mungkin akan kesulitan untuk memperoleh informasi dari media cetak maupun elektronik, maka dinas lingkungan hidup dapat mempertimbangkan untuk melakukan pemasaran dengan melaksanakan penyuluhan dan sosialisasi mengenai Bank Sampah, cara berpartisipasi, keuntungan yang dapat diperoleh bagi para partisipan dan cara kerja dari Bank Sampah Bersinar kepada masyarakat menengah kebawah maupun lingkungan sekitarnya, sehingga mereka akan menyadari eksistensi dari Bank Sampah dan keuntungan yang dapat mereka peroleh dengan berpartisipasi dalam kegiatan usaha bersama dengan Bank Sampah.

Dalam konsep pemasaran Bank Sampah perlu diperhatikan aspek pemasaran yang tepat mengingat target pasar yaitu masyarakat kelas menengah kebawah maka penggunaan media cetak dan elektronik akan

mengalami hambatan sehingga tidak akan efektif untuk menjangkau target pasar, oleh karena itu pemasaran Bank Sampah kepada masyarakat kelas menengah kebawah harus dilakukan secara langsung kepada pihak masyarakat kelas menengah kebawah tersebut dan dapat dilakukan dengan sistem penyuluhan program. Pesan yang diberikan juga harus tepat guna agar dapat mengenai target pasar secara efektif sehingga mereka akan bergabung dengan Bank Sampah Bersinar karena pemasaran yang persuasif mengenai pemberdayaan masyarakat yang juga akan memberikan mereka manfaat berupa peningkatan taraf hidup masyarakat.

Dalam mengembangkan dan mengimplementasikan bank sampah, Sejak 2015, sebuah minimarket berdiri di lokasi Bank Sampah Bersinar. Sejumlah bahan kebutuhan pokok semisal gula, minyak goreng, telur, atau beras, bisa dibeli di minimarket itu tanpa menggunakan uang. Cukup membayar dengan sampah. Inovasi lain dari Bank Sampah Bersinar adalah membayar uang kuliah menggunakan sampah. Saat ini, setidaknya ada dua perguruan tinggi – Sekolah Tinggi Teknologi Bandung (STTB) dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Cileunyi – yang sudah bekerja sama dengan Bank Sampah Bersinar. Mahasiswa di kedua perguruan tinggi tersebut bisa membayar uang kuliah dalam bentuk sampah. Sejak 2017, Bank Sampah Bersinar bekerja sama dengan Bank BNI. Setiap ada nasabah baru, langsung mendapatkan buku rekening dan kartu ATM BNI. Jika nasabah biasa selalu dikenakan biaya administrasi

setiap bulan, maka nasabah Bank Sampah Bersinar terbebas dari kewajiban tersebut. Dan, uang hasil penjualan sampah nasabah langsung masuk ke rekening BNI nasabah. Pada 2019, Bank Sampah Bersinar menjalin kerja sama dengan PT Pegadaian. Ada tiga program yang sudah dijalankan. Pertama, membeli emas menggunakan sampah. Nasabah Bank Sampah Bersinar yang tertarik mengikuti program ini, dapat membeli 0,01 gram emas dengan menyetorkan sampah senilai tujuh ribu rupiah. Program kedua dengan Pegadaian adalah membeli sepeda motor secara kredit. Nasabah bisa mencicil sepeda motor dengan uang cicilan lebih murah ketimbang mencicil di perusahaan pembiayaan. "Lebih murah 100 sampai 200 ribu rupiah.. Program ketiga adalah tabung sampah naik haji. Program ini diselaraskan dengan program beli emas dengan sampah. Jadi, bagi nasabah Bank Sampah Bersinar yang sudah memiliki tabungan emas dalam jumlah tertentu, dapat menukarkannya dengan sejumlah uang yang akan ditabung sebagai biaya haji.

Lalu, ada pula program diskon yang bekerja sama dengan produsen tempat makanan dan minuman. Nasabah yang menyetor sampah berupa sepuluh botol kemasan air mineral atau 20 gelas bekas air mineral atau 25 lembar kantong plastik atau setengah kilogram kertas/kardus, akan mendapatkan satu poin. Nasabah bisa menukarkan poin tersebut dengan produk kemasan makanan atau minuman, dan mendapatkan potongan harga sebesar lima puluh persen. Yang cukup spektakuler adalah program membeli rumah dengan sampah. Program ini

telah dimulai sejak 2020. Nasabah cukup membayar uang muka sebesar 500 ribu rupiah, untuk mendapatkan rumah dengan dua kamar tidur, satu ruang tamu, satu dapur, dan satu kamar mandi. Cicilan per bulannya hanya sebesar 900 ribu rupiah dan itu bisa dibayar dengan sampah.

Tabel 4.11

**Diskripsi Proposisi 4 : Implementasi strategi pengembangan pemasaran Bank Sampah Bersinar dengan membuat membuat event event dan pelatihan pemilahan sampah serta menjadi kemitraan pada perusahaan perusahaan**

Tema Wawancara	Hasil Wawancara Mendalam	Analisa Peneliti (GAP)
<b>Community Development</b>	Kegiatan lain yang dilakukan divisi <i>community development</i> adalah keterlibatan dalam pendampingan kegiatan bank sampah secara langsung dalam proses penerimaan, pemilahan, penimbangan dan pencatatan setoran sampah oleh anggota bank sampah yang dilakukan setiap 2 minggu sekali pada hari Minggu. Kegiatan ini dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui alur sistem dalam bank sampah yang mempunyai permasalahan dalam administrasi bank sampah seperti pencatatan setoran sampah, penghitungan tabungan sampah dan pelaporan yang masih dilakukan secara manual. Bentuk administrasi bank sampah yang masih manual.	Pada prinsipnya Sistem kerja Bank Sampah Bersinar mengadopsi sistem bank pada umumnya. Bank Sampah ini hanya berbeda dalam bentuk tabungannya adalah sampah. Pengkonversian tabungan sampah menjadi tabungan uang merupakan suatu bentuk perubahan yang ditawarkan oleh Bank Sampah Bersinar. Bank Sampah menerima tabungan berupa sampah tetapi dapat kembali dalam bentuk uang sehingga mampu mengubah image sampah yang notabennya negative menjelma menjadi barang bernilai ekonomis. Perubahan

Tema Wawancara	Hasil Wawancara Mendalam	Analisa Peneliti (GAP)
		nilai dari sampah ini tidak lepas dari sistem kerja yang diterapkan Bank Sampah. Perubahan yang dilakukan Bank Sampah tidak seutuhnya karena faktor ekonomi saja, melainkan peningkatan kesadaran lingkungan terhadap masyarakat.
<b>Proses Pencatatan</b>	Proses pencatatan bank sampah secara manual mengakibatkan kesulitan dalam proses kegiatan bank sampah seperti kesalahan perhitungan harga sampah, saldo tabungan sampah dan pembuatan laporan tabungan anggota bank sampah.	Proses Pencatatan bank sampah secara manual mengakibatkan kesulitan dalam proses kegiatan bank sampah seperti kesalahan perhitungan harga sampah, saldo tabungan sampah dan pembuatan laporan tabungan anggota bank sampah.

**Sumber : Data diolah, Peneliti 2023**

Berlandaskan diskripsi hasil penelitian dari proposisi-proposisi yang telah dibahas sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa implementasi yang dilakukan oleh Bank Sampah Bersinar terkait dengan strategi pengembangan pemasaran bank sampah adalah bagaimana mewujudkan lingkungan yang bersih dan nyaman yang selaras dengan Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan nomor 14 Tahun 2021 dan Pergub Propinsi Jawa Barat nomor 91 Tahun 2018.

Dari diskripsi tersebut diatas, menurut kepala bidang *Development Community* yang membina khusus bank-bank sampah unit sebagai kemitraan, implementasi yang selama ini dilakukan terdiri beberapa aspek yaitu :

1. **Aspek dampak sosial** dari Bank Sampah Bersinar diidentifikasi dari ada tidaknya perubahan perilaku dalam penanganan sampah rumah tangga (perilaku membuang sampah pada tempat nya, melakukan pemilahan sebelum sampah dibuang ke TPS dan pengetahuan tentang pentingnya pengelolaan sampah). Beberapa nasabah sebagai informan eksternal menjawab bahwa dengan menjadi anggota Bank Sampah Bersinar telah mempengaruhi mereka untuk membuang sampah pada tempatnya. Hal ii juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusa Eko Saputro, dkk. pada Indonesian Journal of Conservation Volume 04 (01), tahun 2015 pada tempatnya. Sangat sederhana dan mudah; tapi sulit sekali dijadikan "budaya" bagi masyarakat kebanyakan, terutama di kota kota besar (<http://www.ksdasulsel.org>). Sangat mudah menemukan serakan dan tumpukan sampah berbagai rupa. Oleh sebab itu anjuran untuk membuang sampah pada tempatnya merupakan langkah awal dari pengelolaan sampah selanjutnya misalnya 3R (reduce, reuse dan recycle). Selanjutnya juga menyebut bahwa adanya bank sampah cukup mempengaruhi mereka untuk memilah sampah sebelum dibuang ke TPS. Pemilahan sampah merupakan salah satu usaha



penanganan sampah yang sangat penting sebagaimana diamanatkan oleh Undang Undang No.18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah. Pemilahan yang dianjurkan adalah pola pemilahan yang dilakukan mulai dari level sumber atau asal sampah itu muncul, karena sampah tersebut masih murni belum tercampur atau terkontaminasi dengan sampah lainnya. Seperti yang dikemukakan Damanhuri, (2020:19), mengatakan bahwa sesungguhnya persoalan utama dari usaha pemilahan sampah adalah bagaimana meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam usaha tersebut. Maka, dengan adanya kegiatan bank sampah adalah salah satu cara yang tepat untuk “memaksa” masyarakat untuk memilah sampah yang dihasilkannya.

2. **Aspek dampak ekonomi** dari Bank Sampah Bersinar diidentifikasi dari ada tidaknya manfaat ekonomi berupa tambahan pendapatan yang diterima oleh masyarakat anggota bank sampah. Dari jawaban wawancara yang mendalam tentang hal ini, menyatakan bahwa adanya bank sampah memberikan manfaat ekonomi berupa tambahan pendapatan yang lumayan besar dan cukup untuk membeli kebutuhan sehari-hari, dan tersimpan ditabungan. Hampir semua sampah dapat dimanfaatkan atau bernilai ekonomis setelah dilakukan pemilahan (dapat dijual). Jika sampah dipisahkan sejak dari rumah tangga (penghasil sampah), maka yang dihasilkan bukan lagi berupa sampah lagi, tetapi berupa barang-barang yang bernilai ekonomi.

3. **Aspek dampak Lingkungan** dari Bank Sampah Bersinar diidentifikasi dari ada tidaknya perubahan kondisi lingkungan sebelum dan sesudah adanya bank sampah, bahwa sampah yang mereka buang ke TPS telah berkurang karena dilakukan pemilahan, seiring dengan adanya bank sampah. Pengurangan sampah merupakan amanat pasal 20 Undang-Undang No.18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah yang meliputi pembatasan timbulan sampah, pendaur ulangan sampah dan pemanfaatan kembali sampah.

Usaha pengurangan sampah melalui bank sampah di beberapa tempat selain Bank Sampah Bersinar telah berhasil baik antara lain

1. Bank Sampah Bintang Sejahtera, Kabupaten Lombok Tengah mengolah sampah 92 ton per bulan
2. Bank Sampah Malang (BSM) telah memiliki omzet pengurangan sampah sebesar ± 7.850 kg sampah anorganik per hari
3. Bank Sampah Wahana Medan sebesar 3,2-3,3 ton sampah/bulan
4. Bank Sampah Malaka Sari Jakarta sebesar 8 ton sampah/bulan
5. Bank Sampah RW 14 Tamansari Atas, Bandung sebesar 2,2 ton sampah/bulan
6. Bank Sampah Mekar Asri, Yogyakarta sebesar 1,2 ton sampah/bulan
7. Bank Sampah Euphorbia, Surabaya sebesar 0,75 ton sampah/bulan
8. Bank Sampah Pertiwi, Denpasar sebesar 0,35 ton sampah/bulan
9. Bank Sampah Morse, Banjarmasin sebesar 0,35 ton sampah/bulan

10. Bank Sampah PJHI, Balikpapan sebesar 1,5 ton sampah/bulan
11. Bank Sampah Pelita Harapan Makasar sebesar 2 ton sampah/bulan
12. Bank Sampah Paniki Satu, Manado sebesar 0,07 ton sampah/bulan

### **Analisa Faktor Lingkungan Eksternal dan Internal Bank Sampah Bersinar**

Selanjutnya peneliti membuat Analisa Lingkungan Eksternal dan Internal di Bank Sampah Bersinar berdasarkan data kondisi eksisting yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dan Analisa informasi dari hasil observasi baik saat survey awal maupun selama penelitian, sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Faktor-Faktor Internal Bank Sampah Bersinar**

<b>Faktor Internal</b>	<b>Stengths</b>	<b>weakness</b>
Manajemen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hubungan baik antara pekerja dan pemilik usaha</li> <li>- Manajemen berjalan secara kekeluargaan dan tidak kaku</li> </ul>	Keterbatasan pengelola yang belum sepenuhnya mampu menerima pelimpahan wewenang
Pemasaran 1. <i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga beli sampah yang ditawarkan bersaing dan stabil</li> <li>- Hubungan yang baik dengan nasabah dan masyarakat</li> <li>- Sampah mempunyai nilai jual</li> <li>- Menerapkan pengomposan yang praktis dan mengolah popok bayi.</li> </ul>	Tenaga promosi dan sosialisasi yang masih terbatas dan belum maksimal
2. <i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga yang ditawarkan sangat kompetitif</li> <li>- Harga yang ditawarkan ke pemulung juga sama dengan nasabah umum.</li> </ul>	Harga/ tarip untuk korporat masih agak tinggi, sehingga sebagian perusahaan masih mengelola pembuangan sampahnya secara mandiri
3. <i>Place</i>	Segmentasi nasabah yang jelas yaitu 1. nasabah perorangan 2. komunitas	- untuk segmentasi dengan nasabah korporat masih terlalu

<b>Faktor Internal</b>	<b>Stengths</b>	<b>weakness</b>
	3. korporat	sedikit dibandingkan jumlah perusahaan yang banyak memproduksi sampah.
4. <i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penawaran dan promosi yang sangat menarik</li> <li>- Melalui event-event dan bazar</li> </ul>	
5. <i>People</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- SDM yang masih muda dan memiliki tenaga kerja yang loyal terhadap perusahaan</li> <li>- Ketersediaan SDM di sekitar unit usaha</li> <li>- Penyelenggaraan pelayanan jasa dengan waktu yang fleksibel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terbatasnya tenaga kerja yang dimiliki</li> <li>- Keterampilan SDM dalam beberapa divisi yang masih perlu untuk terus dibina dan dilatih</li> </ul>
6. <i>Process</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengolahan sampah organik</li> <li>- Pengolahan sampah non organik</li> <li>- Pengolahan E-waste</li> <li>- Pengolahan pakaian bekas</li> <li>- Pengolahan masker sekali pakai</li> <li>- Pengolahan Popok bekkas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terbatasnya mesin pengolahan, sehingga tidak dapat mengejar kebutuhan industri</li> <li>- Perlu lebih inovatif lagi dalam sistim pengolahan sampah</li> </ul>
7. <i>Physical Evidence</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bangunan / gudang tempat penyimpanan sampah yang besar</li> <li>- bangunan pengolahan sampah organik yang telah mamadai</li> <li>- lokasi kantor yang strategis dan dilengkapi dengan toko serba ada yang pembayarannya dengan sampah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bangunan / gudang tempat penyimpanan masih sewa sehingga memungkinkan bangunan tersebut tidak dipepanjang kontraknya</li> </ul>

Sumber : Peneliti, data diolah, 2023

**Tabel 4.13**  
**Faktor-Faktor External Bank Sampah Bersinar**

<b>Faktor Internal</b>	<b>Stengths</b>	<b>weakness</b>
Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya peluang <i>CSR</i> dan bantuan dari lembaga yang memiliki komitmen terhadap lingkungan</li> <li>- Menumbuhkan perkonomian masyarakat dari tabugan sampah</li> <li>- Meringankan beban masyarakat karena karena membeli suatu barang, kredit kendaraan/rumah atau membayar SPP, token dll dengan sampah</li> </ul>	Meningkatnya timbulan sampah seiring meningkatnya jumlah penduduk urban dengan gaya konsumerisme

<b>Faktor Internal</b>	<b>Stengths</b>	<b>weakness</b>
Sosial Budaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan sampah mulai dari rumah tangga</li> <li>- Membantu masyarakat mengumpulkan sampah yang sudah mereka pilah</li> <li>- Hubungan dengan mitra yang baik</li> </ul>	Dikhawatirkan menurunnya niat masyarakat untuk mengurangi sampah
Teknologi	Dengan input yang rutin berpeluang mengembangkan usaha dengan teknologi tinggi dalam pengelolaan sampah	Kurang maksimal dalam menggunakan teknologi
Politik dan Kebijakan Pemerintah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dukungan pemerintah dengan kegiatan Go Green</li> <li>- Diundang dalam mengisi seminar lingkungan</li> </ul>	Bisa dijadikan ajang politik sebagai komoditas dalam pertarungan bagi calon-calon pejabat
Masuknya Pendatang Baru	Pendatang baru dalam pengelolaan sampah merupakan mitra sepejuangan untuk melayani masyarakat	
Kekuatan Tawar Menawar Nasabah	Nasabah mengikuti aturan ketetapan harga yang dikeluarkan bank sampah	Harga penawaran yang rendah membuat masyarakat malas menabung sampah
Kompetitif	Bank sampah dan pelapak memiliki kekuatan tawar menawar yang sama karena memiliki kesepakatan kerjasama	Terguir penawaran harga tinggi sesaat dari kompetitor yang dapat merusak hubungan kemitraan dengan lapak yang telah terjalin
Persaingan dengan Bank Sampah Lainnya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bank sampah tergabung dalam asosiasi untuk menguatkan jaringan bank sampah</li> <li>- Jaringan bank sampah menjadi ruang koordinasi dalam menjaga stabilitas harga dan pelayanan kepada masyarakat</li> </ul>	Bank sampah di luar assosiasi memiliki wilayah kerja dan jaringan distribusi yang lebih luas

**Sumber : Peneliti, data diolah, 2022**

#### **4.4. Pembahasan Proposisi**

##### **4.4.1 Pembahasan Hasil Penelitian Proposisi 1 : Optimalisasi**

### **Strategi Pemasaran Bank Sampah Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bank Sampah belum efektif**

Berdasarkan uraian dalam hasil penelitian proposisi optimalisasi strategi pengembangan kinerja pemasaran Bank Sampah Bersinar, maka peneliti berpendapat, bahwa strategi tersebut telah menerapkan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran (*Marketing mix*) telah sesuai dengan pendapat **Philip Kotler & Keller** (2016).

Sesuai dengan fokus penelitian yang dilaksanakan yaitu meneliti secara mendalam bagaimana Bank Sambap Bersinar melakukan optimalisasi strategi pemasaran baik pada layanan individual / skala rumah tangga, komunitas yang tergabung pada bank-bank sampah unit maupun layanan korporat yang mengacu pada teori utama dari **Philip Kotler & Keller** (2016) sebagai mana telah diuraikan pada Bab 2, analisis pembahasan hasil penelitian proposisi strategi pengembangan pemasaran Bank Sampah Bersinar penerapannya masih belum optimal, sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Matrik Strategi Pengembangan Pemsaran Bank Sampah Berdasarkan 5W 1H**

Who	What	Why	When	Where	How
Bank Sampah Bersinar Bersinar	Optimalisasi Pengembangan Bank Sampah	Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2021 tentang Pengelolaan Sampah pada Bank Sampah, sebagaimana tercantum pada pasal 1, 2 dan pasal 8 serta pasal 11 dan Peraturan Daerah Jawa Barat Nomor 12 Tahun 2010, tentang Pengelolaan Sampah di Jawa Barat, tentang Pengelolaan sampah dan Peraturan Daerah Nomor 1 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Peraturan No 12 Tahun 2010 serta Peraturan Gubernur Provinsi Jawa	Mulai Berdiri sampai sekarang	Kabupaten Bandung, Kota Bandung Kabupaten Cimahi	<b>Segmen Pasar (Segmenting)</b> Bank Sampah Bersinar membedakan strategi pemasarannya untuk kedua jenis kategori segentasi konsumennya, yaitu konsumen individu/bank-bank sampah unit dan konsumen bank sampah korporat. Untuk segmen konsumen individu strategi pemasaran yang dilakukan lebih bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya memilah dan mengelola sampah organik dan anorganik

Who	What	Why	When	Where	How
		<p>Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan No. 91 Tahun 2018 tentang Kebijakan Dan Strategi Daerah Provinsi Jawa Barat Dalam Pengelolaan Sampah Rumah Tangga Dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga Tahun 2018-2025</p>			<p>sehingga dapat mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memperlakukan sampah secara bijaksana, baik langsung kepada individu maupun melalui bank-bank unit yang dibentuk di setiap kelurahan.</p> <p><b>Target Pasar (Targeting)</b></p> <p>strategi pemasaran harus jeli dalam menangkap pasar dan bisa merangkul berbagai pihak mengingat Bank Sampah Bersinar melayani 3 (tiga) unit layanan yang berbeda target pasarnya yaitu</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan Individu</li> <li>2. Layanan Komunitas</li> <li>3. Layanan Bank Sampah</li> </ol>

Sumber : Diolah, Peneliti 2022



**4.4.2 Pembahasan Hasil Penelitian Proposisi 2 : Kinerja Pemasaran dalam Pengembangan Strategi Pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Bank Sampah Bersinar saat ini**

Seperti yang telah disampaikan pada sub-Bagian sebelumnya, peneliti memberi uraian bahwa kinerja pemasaran dapat dilihat dari kuantitas dan kualitas hasil penilaian dari suatu tugas yang diberikan kepada bidang pemasar baik yang dikerjakan oleh individu, kelompok maupun secara organisasi. Kinerja pemasaran harus diukur dari volume penjualan, dan kepuasan nasabah. Kinerja pemasaran merupakan keberhasilan suatu organisasi dalam menghimpun atau meningkatkan jumlah nasabah maupun omzet penjualan..

**Tabel 4.15**  
**Matrik Strategi Pengembangan Pemasaran Bank Sampah Berdasarkan 5W 1H**

Who	What	Why	When	Where	How
Bank Sampah Bersinar Bersinar	Kinerja Pemasaran dalam pengembangan strategi pemasaran Bank Sampah Bersinar	Bank Sampah Bersinar menerapkan kinerja pemasaran dengan : Pertumbuhan jumlah nasabah, program program jasa pengelolaan yang ditawarkan bagi perumahan individu maupun ke perusahaan. Dengan menerapkan strategi tersebut, maka kinerja pemasaran yang dihasilkannya baik. Kinerja pemasaran bersifat multidimensial, yaitu terdapat beberapa macam tujuan, dalam mencapai kinerja pemasarannya. Oleh karena itu, dalam mengukur kinerja	Mulai Berdiri sampai sekarang	Kabupaten Bandung, Kota Bandung Kabupaten Cimahi	<p><b>1. Sosialisasi di kelurahan</b> Dalam kegiatan Sosialisasi ini diawali dengan sosialisasi tentang defenisi sampah, lingkungan, kesehatan, kebersihan, jenis sampah dan poses pemilahan sampah yang merupakan dasar pengetahuan untuk pengenalan Bank Sampah</p> <p><b>2. Sosialisasi di Masyarakat</b> Proses sosialisasi di kalangan masyarakat menjadi hal pertama yang dilakukan Bank Sampah Bersinar dalam meningkatkan kebersihan lingkungan,</p>

Who	What	Why	When	Where	How
		<p>pemasaran sebaiknya menggunakan beberapa kriteria sekaligus (<i>multiple measurement</i>) agar dapat mengetahui bagaimana kinerja pemasaran suatu perusahaan berkembang dengan baik. <b>Kinerja</b> pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang. Dalam menghadapi perubahan lingkungan yang terus menerus kinerja pemasaran menjadi salah satu kemampuan perusahaan. Menjadikan kinerja sebagai bagian dari upaya perusahaan</p>			<p>sehingga masyarakat peduli dan berpartisipasi dalam pengolahan sampah.</p> <p><b>3. Sosialisasi di Sekolah</b></p> <p>Proses sosialisasi ini dilakukan di lingkungan sekolah, petugas bank sampah bersinar mengajak sekolah-sekolah yang ada di sekitar Baleendah Kabupaten Bandung untuk bekerja sama dalam pemanfaatan sampah yang sebenarnya sampah bisa di kelola dengan baik, maksud dan tujuannya agar siswa dan siswi serta para gurunya nantinya dapat memilah sampah langsung melalui sumbernya.</p>

Who	What	Why	When	Where	How
		<p>dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan . BSB hanya dapat menenalnya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi BSB</p>			

Sumber : Diolah, Peneliti 2022

Berdasarkan catatan di atas yang didalamnya telah disampaikan pada uraian proposisi-proposisi pada hasil penelitian terdahulu, Peneliti menarik kesimpulan, untuk mewujudkan dan mencapai strategi pengembangan bank sampah yang optimal dalam kinerja pemasaran, organisasi perlu (1) peningkatan dan penguatan pada sumberdaya di bank Sampah Bersinar sesuai dengan peran pada bidang masing masing, dan dilakukan dengan penuh tanggungjawab serta perlu adanya *report* tentang pemasaran pada setiap periodik. (2) peningkatan dan penguatan pada sumberdaya dengan mengembangkan kompetensi para pegawai / karyawan khususnya bagaimana cara mengadakan *persuasif* agar masyarakat / para nasabah menjadi nyaman, karena beda penanganan pada nasabah individu dengan latar belakang pendidikan yang berbeda-beda dan pada layanan korporat/perusahaan. (3) dibangun suatu persepsi yang sama antara divisi *project management, development community* dengan para koordinator bank sampah unit dalam mencapai target organisasi. (4) memastikan bahwa seluruh sumberdaya telah berkontribusi terhadap pencapaian target kinerja pemasaran dalam Bank Sampah Bersinar.

**4.4.3 Pembahasan Hasil Penelitian Proposisi 3 : Terdapat Faktor-faktor yang menjadi kendala Pengembangan pemasaran Bank Sampah Bersinar yaitu faktor lingkungan internal (faktor karyawan dan faktor keterbatasan sarana prasarana) serta faktor eksternal (faktor nasabah dan partisipasi masyarakat)**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian di atas, maka peneliti menyimpulkan terdapat faktor-faktor yang menjadi kendala dan hambatan yaitu berupa faktor Internal dan Faktor Eksternal pada saat melakukan strategi-strategi dalam mengembangkan pengolahan bank sampah. Adapun faktor faktor tersebut dapat dibaca pada diskripsi proposisi 3 (tiga) Tabel 4.16 berikut.

**Tabel 4.16**  
**Matrik Strategi Pengembangan Pemasaran Bank Sampah Berdasarkan 5W 1H**

Who	What	Why	When	Where	How
Bank Sampah Bersinar Bersinar	Faktor-faktor yang menjadi kendala Pengembangan dan Kinerja Pemasaran Bank Sampah Bersinar	Sebagian masyarakat belum memahami dan mengganggap rupeah dari hasil pengumpulan sampah masih dinilai rendah, sehingga hanya menilai dari segi ekonomis saja. Bagi masyarakat golongan ekonomi menengah keatas yang menjadi nasabah Bank Sampah masih sangat sedikit. Berdasarkan data di Bank Sampah Bersinar untuk unit Bank Sampah Bersinar pada kelompok masyarakat hampir 80% berasal dari kelompok masyarakat dengan status sosial ekonomi menengah ke bawah. Pada kelompok masyarakat kelas	Mulai Berdiri sampai sekarang	Kabupaten Bandung, Kota Bandung Kabupaten Cimahi	Dalam merubah <i>mindset</i> tersebut Bank Sampah Bersinar berupaya untuk terus meningkatkan kinerjanya dari berbagai hal, selain memacu terus meningkatkan pemasarannya melalui bank bank unit, juga dilakukan edukasi di masyarakat baik dibidang pendidikan, pengajaran, pelatihan, pemilahan sampah, diantaranya adalah : <b>Perbaikan pendidikan (<i>better education</i>),</b> <b>Perbaikan pendapatan (<i>better income</i>).</b> <b>Perbaikan lingkungan (<i>better environment</i>).</b>

Who	What	Why	When	Where	How
		<p>menengah ke atas kesulitan untuk melaksanakan kegiatan Bank Sampah secara berkelompok atau membentuk unit. Tetapi mereka lebih cenderung melakukan secara individu dengan membawa langsung sampahnya ke Bank Sampah Bersinar dengan menggunakan kendaraan pribadinya. Hambatan lainnya adalah belum adanya pemahaman yang sama antara masyarakat, tokoh tokoh masyarakat, RT/RW</p>			Perbaikan kehidupan ( <i>better living</i> ).

Sumber : Diolah, Peneliti 2022



Menurut peneliti, dengan meminimalisir kendala dan hambatan yang ditemui penerapan strategi dalam pengembangan bank sampah dan pengukuran kinerja akan berjalan efektif. Dengan strategi yang efektif diyakini mampu mendongkrak kinerja pemasaran bank sampah. Sejalan dengan penelitian pada jurnal **Bayu Vigintan, Paramita Rahayub, Ana Hardiana** (2019), bahwa faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran bank sampah dijelaskan oleh beberapa teori antara lain menurut yang menyatakan bahwa bank sampah memberikan pelayanan menabung sampah yang memberikan keuntungan ekonomi bagi para penggunanya. Permen Lingkungan Hidup No. 13 Tahun 2012 menjelaskan bank sampah dapat menyediakan angkutan untuk menjemput sampah pada daerah pelayanan untuk mempermudah nasabah mendistribusikan sampahnya untuk dijual ke bank sampah. Karakteristik masyarakat yang mempengaruhi keberhasilan bank sampah adalah tingkat pendapatan masyarakat di lingkungan bank sampah berada (**Setyaningrum, 2015**).

#### **4.4.4 Pembahasan Hasil Penelitian Proposisi 4 : Implementasi strategi pengembangan pemasaran Bank Sampah Bersinar dengan membuat membuat event event dan pelatihan pemilahan sampah serta menjadi kemitraan pada perusahaan perusahaan**

Peneliti memberikan kesimpulan bahwa Implementasi Bank

Sampah Bersinar dilakukan sebagai upaya dalam meningkatkan kinerja bank sampah. Peran bank sampah selain mendukung pemerintah sebagai penanggulangan agar lingkungan bersih dan sehat, sebagai perusahaan juga memikirkan bisnis agar perusahaan profit. Dalam rangka implementasi, Bank Sampah Bersinar melakukan kegiatan berbasis pasar, artinya mengelola sampah dari para nasabah dan dijadikan produk daur ulang. Bank Sampah bersinar juga sebagai anggota dari Asosiasi Bank Sampah Indonesia. Sehingga, dapat mempermudah akses dalam masalah pengelolaannya.

Dalam meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap sampah, maka sosialisasi kepada masyarakat mengenai peduli sampah dan peran bank sampah dapat dimanfaatkan secara maksimal.

**Tabel 4.17**  
**Matric Strategi Pengembangan Pemasaran Bank Sampah Berdasarkan 5W 1H**

Who	What	Why	When	Where	How
Bank Sampah Bersinar Bersinar	Implementasi strategi pengembangan pemasaran Bank Sampah Bersinar	Bank Sampah merupakan hasil dari UU Nomor 18 Tahun 2008 dari Kementerian Lingkungan Hidup mengenai aksi nyata pengolahan sampah melalui gerakan reduce, reuse, recycle dengan melibatkan masyarakat secara langsung untuk ikut berpartisipasi dan menyukseskan program yang berorientasi pada ekologi dan lingkungan hidup tersebut, dengan kontribusi dari masyarakat yang diharapkan untuk dapat menimbulkan kesadaran ekologis dan juga meningkatkan taraf hidup masyarakat yang hidup pada strata menengah kebawah sebagai	Mulai Berdiri sampai sekarang	Kabupaten Bandung, Kota Bandung Kabupaten Cimahi	Para lapak pengepul atau pemulung sudah dilakukan kerjasama, dengan sistem penjualan yang lebih rendah dari para nasabah langsung dengan harapan tidak menjadi persaingan bagi bank bank sampah unit dan para pemulung juga mendapatkan profit. Agar para nasabah / masyarakat mempunyai kesan bahwa sampah juga mempunyai nilai, BSB telah melakukan berbagai seminar, event-event dan acara acara yang digelar baik oleh pemerintah pusat, daerah maupun pemerhati lingkungan ataupun bersama

Who	What	Why	When	Where	How
		langkah meningkatkan perekonomian. Dalam mengimplementasikan pengembangan bank sampah dimasyarakat perlu adanya pembagian strata, dimana setiap strata sosial yang ada di masyarakat berbeda beda, sehingga implementasinya pun berbeda pula.			Asosiasi bank sampah Indonesia

Sumber : Diolah, Peneliti 2022

## **Analisa Matriks SWOT di Bank Sampah Bersinar**

### **1) Faktor Internal Bank Sampah Bersinar (IFAS)**

#### a) Kekuatan (*Strength*)

1. Sampah mempunyai nilai jual ekonomi, karena dapat menambah pemasukan rumah tangga untuk membeli kebutuhan sehari-hari
2. Segmentasi nasabah yang jelas, yaitu Perorangan, semua warga Bandung Raya (Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Bandung, Kota Cimahi), Komunitas – Bank Sampah Unit (BSU) dan Korporat.
3. Penawaran menarik yang diberikan, dengan memberikan fasilitas pengelolaan sampah berskala rumah tangga, dijemput sampah ke rumah, program tabungan sampah, program bank sampah keliling, layanan *responsible waste management*, *E-Walet* dan ATM Bank sampah.
4. SDM masih muda, sehingga generasi muda diharapkan dapat memberikan kekuatan dan ide yang cemerlang guna pengembangan Bank Sampah Bersinar.
5. Nasabah yang kooperatif, BSB meng edukasi agar nasabah memilah-milah sampahnya, yaitu pemisahan antara organik dan non-organik.
6. Bantuan sarana dan prasarana, pemerintah pusat melalui

pemerintah daerah memberikan bantuan berupa, mobil, viar sebagai fasilitas dan mobilitas bagi pengembangan Bank Sampah Bersinar.

b) Kelemahan (*Weakness*)

1. Kurangnya koordinasi antar tim, nasabah dari bank sampah unit masuk belum kuat dalam koordinasi antara anggota tim dalam satu unit komunitas (bank sampah unit), dan perlu pengarahannya serta pembinaan dari divisi *community development*
2. Harga yang kompetitif, banyaknya pesaing di sekitar Bank Sampah Bersinar akan memberikan harga yang beda tipis membuat harga yang ditawarkan Bank Sampah Bersinar menjadi kurang mencolok
3. Kurangnya rasa tanggung jawab sosial, masih memerlukan arahan dari koordinator kepada para ketua kelompok BSU dalam pengambilan maupun penjualan sampah sehingga masih kurang inisiatif dari anggotanya.
4. Kurang maksimal mengatasi konflik internal, sering terjadinya konflik dan perlu adanya penanganan langsung dari ketua maupun pembina BSU.
5. Kurang pelatihan dan kreativitas, masih jarang adanya kegiatan pelatihan yang dilakukan untuk pengurus BSU

sehingga masih kurang terampil dan karena kurangnya perhatian dari pemerintah daerah

## 2) Faktor Eksternal Bank Sampah Bersinar (EFAS)

### a) Peluang (*Opportunity*)

1. Menjaga lingkungan tetap bersih, dengan adanya pengumpulan sampah-sampah yang tidak bernilai dari nasabah Bank Sampah akan menjadikan lingkungan bebas dari penyakit.
2. Nasabah yang kooperatif, sampah non organik yang telah dipilah-pilih sesuai jenis dan dipisahkan antara yang bersih dan yang kotor akan mempunyai nilai jual yang berbeda dengan sampah masih belum dipilah-pilih.
3. Banyaknya penawaran untuk kerjasama dari berbagai perusahaan dan komunitas, sampah yang dikelola secara kreatif mengakibatkan banyaknya penawaran kerjasama yang berdatangan dari luar seperti karena tergabung dalam Asosiasi Daur Ulang Indonesia
4. Hubungan dengan mitra yang baik, komunikasi yang sering dilakukan oleh pimpinan dengan nasabah dan para koordinator BSU akan mempererat hubungan
5. Fasilitas memadai, adanya CSR yang diberikan oleh mitra akan digunakan untuk penggunaan sarana dan fasilitas

yang diperlukan dalam pengembangan Bank Sampah Bersiar.

6. Teknologi, penggunaan teknologi informasi sangat memungkinkan dalam pengembangan bank sampah, seperti yang telah dilakukan saat ini sebagai media promosi dan menarik bagi nasabah maupun calon nasabah.

b) Ancaman (*Threat*)

1. Bersaing dengan pemulung dalam penjualan barang bekas, sehingga untuk mengatasi hal tersebut BSB, merekrut pemulung dengan memberikan pembelian barang bekas lebih tinggi sehingga mengurangi keuntungan.
2. Kurangnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah.
3. Sarana prasarana yang masih kurang, kendaraan penjemput sampah yang belum memadai sehingga sering terjadi keterlambatan.
4. Kompetitor di sekitar lingkungan, pesaing bank bank sampah unit (kecil) yang belum tergabung sangat mempengaruhi pengembangan.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan mengenai faktor internal dan eksternal yang digunakan dalam menyusun matriks IFAS dan EFAS



yang terdapat pada tabel 4.18

**Tabel 4.18**  
**Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal**

<b>Faktor Internal</b>	<b>Faktor Eksternal</b>
<p><b>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b> Sampah mempunyai nilai jual ekonomi Segmentasi nasabah yang jelas Penawaran menarik yang diberikan SDM masih muda Nasabah yang kooperatif Bantuan/subsidi dari kemitraan dan Pemerintah memadai</p>	<p><b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b> Menjaga lingkungan tetap bersih Banyaknya penawaran untuk kerjasama Hubungan dengan mitra yang baik Dukungan pemerintah dengan kegiatan <i>Go Green</i> Fasilitas memadai Teknologi Informasi</p>
<p><b>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</b> Kurangnya koordinasi antar tim Harga yang kompetitif Tanggungjawab sosial dilingkungan BSU Kurang pelatihan dan kreativitas Gudang penyimpanan sampah masih sewa</p>	<p><b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b> Pengelolaan sampah organik yang bel Kurangnya minat masyarakat menjadi nasabah Kendaraan operasional jemput sampah masih kurang Banyaknya kompetitor di sekitar lingkungan</p>

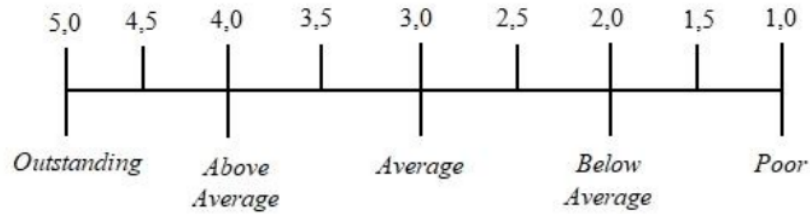
**Sumber : Peneliti, data diolah (2022)**

Adapun skala dalam acuan untuk pengisian bobot sebagai berikut:

1. Bobot 4 : Sangat Penting
2. Bobot 3 : Penting
3. Bobot 2 : Rata-rata
4. Bobot 1 : Tidak Penting

Pada kolom ketiga lalu diisi dengan peringkat (*rating*) yang telah diberikan untuk setiap faktor, dengan memiliki ketentuan mulai dari skala *poor* (1) sampai dengan skala *outstanding* (4). *Rating* ini diberikan berdasarkan dengan tanggapan dan pertimbangan dari direktur mengenai baik atau buruknya manajemen dalam usaha untuk mengatasi faktor-faktor yang

dihadapi



Sumber : Jurnal Administrasi Bisnis, Anggraeni (2017; h. 106)

**Gambar 4.15**  
**Rentang Pengisian Nilai**

Adapun skala dalam acuan untuk pengisian peringkat sebagai berikut:

*Rating 4* : Sangat Kuat

*Rating 3* : Kuat

*Rating 2* : Rata-rata

*Rating 1* : Lemah

**Tabel 4.19**  
**Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)**

	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
<b>Strength</b>	1. Sampah mempunyai nilai jual	0,12	4	0,47
	2. segmentasi nasabah jelas	0,10	4	0,42
	3. Penawaran menarik yang diberikan	0,12	3	0,35

	4. SDM yang masih muda	0,08	3	0,24
	5. Nasabah yang kooperatif	0,09	4	0,37
	6. Bantuan sarana prasarana	0,09	4	0,37
	<b>Skor Strength</b>			<b>2,22</b>
	7. Kurangnya Koordinasi antar tim	0,06	2	0,12
	8. Harga yang kompetitif	0,12	3	0,35
Weakness	9. Tanggungjawab sosial	0,07	3	0,21
	10. Kurang Pelatihan dan Kreativitas	0,09	4	0,37
	11. Gudang penyimpanan	0,06	2	0,12
	<b>Skor Weakness</b>			<b>1,16</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,38</b>

**Sumber : Peneliti, data diolah (2022)**

Berdasarkan tabel 4.19 dari faktor-faktor internal, maka menghasilkan keterangan untuk matriks IFE sebagai berikut :

- a. Sampah yang mempunyai nilai jual menjadi faktor kekuatan yang mempunyai skor tertinggi yaitu sebesar 0,47 dengan bobot sebesar 0,12 dan *rating* sebesar 4, sehingga dengan adanya pengelolaan sampah secara kreatif dapat memberikan sumber pendapatan bagi masyarakat.
- b. Segmentasi nasabah merupakan kekuatan tertinggi kedua, yaitu sebesar 0,42 dengan bobot sebesar 0,10 dan *rating* sebesar 4, sehingga dengan segmentasi nasabah yang jelas sangat berpengaruh pada pengembangan dan keberlangsungan Bank Sampah Bersinar.
- c. Harga kompetitif menjadi faktor ancaman tertinggi dengan skor sebesar 0,35 serta bobot sebesar 0,12 dan *rating* sebesar 3, hal ini disebabkan karena banyaknya pesaing di sekitar Bank Sampah dan

diperlukan adanya kegiatan promosi sebanyaknya untuk menarik nasabah.

- d. Berdasarkan hasil dari analisis pada matriks IFE yaitu didapatkan hasil berupa jumlah skor kekuatan sebesar 2,22 dan jumlah skor kelemahan sebesar 1,16 yang artinya Bank Sampah Bersinar mempunyai kekuatan yang lebih besar dibandingkan kelemahan, sehingga pengelola dapat menciptakan keunggulan untuk meningkatkan kinerja Bank Sampah Bersinar.

Berdasarkan penentuan faktor-faktor eksternal Bank Sampah (peluang dan ancaman), maka selanjutnya diperlukan penyusunan matriks EFE guna pembobotan dan *rating* seperti yang terdapat pada tabel 4.20

**Tabel 4.20**  
**Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)**

	<b>Faktor Strategis</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Opportunity</b>	1. Menjaga lingkungan tetap bersih	0,14	4	0,54
	2. Banyak nya penawaran unuk kerjasama	0,12	4	0,49
	3. Hubungan dengan mitra yang baik	0,14	3	0,41
	4. Dukungan pemerintah dengan kegiatan go green	0,08	3	0,24
	5 Fasilitas memadai	0,11	4	0,43
	6. Teknologi Informasi	0,09	4	0,38
	<b>Skor Opportunity</b>			<b>2,49</b>
<b>Threats</b>	7. Persaingan harga dengan pemulung	0,11	4	0,43
	8. Kurangnya minat masyarakat	0,08	4	0,32

	9. Sarana dan prasarana kurang memadai	0,07	3	0,20
	10. Kompetisi disekitar lingkungan	0,07	2	0,14
	<b>Skor threats</b>			<b>1,09</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>3,58</b>

**Sumber : Peneliti. data diolah (2022)**

Berdasarkan tabel 4.20 dari faktor-faktor eksternal, maka menghasilkan keterangan untuk matriks EFE sebagai berikut :

1. Menjaga lingkungan tetap bersih menjadi faktor peluang yang mempunyai skor tertinggi yaitu sebesar 0,54 dengan bobot sebesar 0,14 dan *rating* sebesar 4, sehingga kekuatan ini diharapkan dapat merubah pandangan masyarakat mengenai sampah dan dengan pemanfaatan yang efektif akan mendapatkan dukungan yang banyak dari masyarakat sekitar
2. Persaingan harga dengan pemulung, merupakan ancaman tertinggi, yaitu dengan skor 0.43, dengan bobot 0,11 dan rating sebesar 4, sehingga dapat membahayakan bank sampah, dan perlu merangkul para pemulung disekitarnya dengan memberikan harga beli yang tinggi.
3. Berdasarkan hasil dari analisis pada matriks EFE maka didapatkan hasil berupa jumlah skor peluang sebesar 2,49 dan jumlah skor ancaman sebesar 1,09 yang artinya Bank Sampah Bersinar mempunyai nilai skor peluang lebih besar dibandingkan dengan nilai

skor ancaman, sehingga pengelola Bank Sampah dapat memanfaatkan peluang untuk dapat menghindari ancaman dengan cara memaksimalkan kekuatan yang berasal dari lingkungan eksternal untuk bersaing dengan kompetitor

Berdasarkan pada tabel 4.9 dan tabel 4.10 yang menyangkut mengenai penyusunan faktor-faktor yang berasal dari internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor-faktor yang berasal dari eksternal (peluang dan ancaman), maka diperoleh hasil mengenai susunan skor sebagai berikut :

- a. Kekuatan (*Strength*) dengan skor sebesar 2,22
- b. Kelemahan (*Weakness*) dengan skor sebesar 1,16
- c. Peluang (*Opportunity*) dengan skor sebesar 2,49
- d. Ancaman (*Threat*) dengan skor sebesar 1,09

Posisi Bank Sampah Bersinar pada Kuadran SWOT Berdasarkan dengan rangkaian penyusunan skor di atas, maka didapatkan perbandingan nilai skor dari perhitungan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) seperti pada tabel 4.21

**Tabel 4.21**  
**Perbandingan Perhitungan Skor Internal dan Eksternal**  
**Bank Sampah Bersinar**

Skor Internal	Skor Eksternal	Strategi
Kekuatan > Kelemahan	Peluang > Ancaman	<b>Strategi Agresif</b>
<b>2,22 &gt; 1,16</b>	<b>2,49 &gt; 1,09</b>	

**Sumber : Peneliti, data diolah (2022)**

Berdasarkan hasil dari matriks IFE dan EFE mengenai faktor-faktor dari internal serta faktor-faktor yang berasal dari eksternal Bank Sampah Bersinar, maka didapatkan hasil untuk penentuan posisi kuadran analisis SWOT dengan perhitungan :

$$x = S \text{ (skor total dari kekuatan)} - W \text{ (skor total dari kelemahan)}$$

$$y = O \text{ (skor total dari peluang)} - T \text{ (skor total dari ancaman)}$$

jadi,

$$x = 1,90 - 1,35 \qquad y = 2,49 - 1,09$$

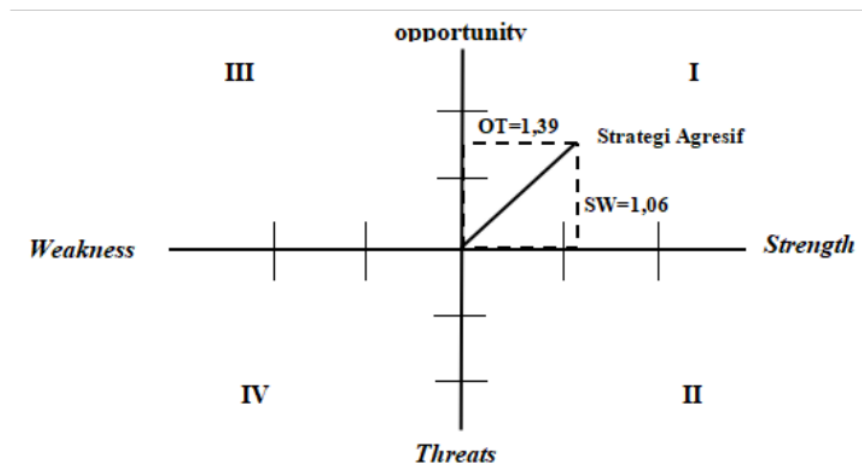
$$x = 1,06 \qquad y = 1,39$$

Berdasarkan dari perhitungan di atas untuk pemosisian dalam kuadran SWOT maka menghasilkan posisi Bank Sampah Bersinar berada pada posisi di dalam Kuadran I, karena hasil perhitungan dari internal positif dan eksternal positif. Sumbu x menunjukkan skor 1,06 dan sumbu y menunjukkan skor 1,39

Strategi yang direkomendasikan untuk meningkatkan kinerja Bank sampah Bersinar adalah strategi progresif. Karena faktor yang terdapat

pada internal yaitu kekuatan lebih besar dibandingkan dengan kelemahan dan faktor yang terdapat pada eksternal yaitu peluang lebih besar dari ancaman. Strategi ini menunjukkan bahwa Bank Sampah Bersinar dapat melakukan promosi secara besar-besaran untuk menarik nasabah.

Dalam posisi ini menunjukkan bahwa Bank Sampah Bersinar berada pada situasi menguntungkan bagi keberlangsungan usaha. Dengan memanfaatkan peluang, mengatasi kelemahan pada internal, dan menghindari ancaman lingkungan eksternal, maka dapat berpotensi dalam mengejar kemajuan, sehingga dapat mencapai prestasi dalam meningkatkan kinerja.



Sumber : Peneliti, data diolah 2022

Gambar 4.16  
Diagram SWOT Bank Sampah Bersinar



### **Internal Analisis**

Berdasarkan hasil analisis matriks *SWOT*, maka internal analisis yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

#### **A. Strategi S-O**

1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dihasilkan. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan Bank Sampah Bersinar dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan sebagai contoh adanya hubungan baik antara pekerja dengan pemilik usaha serta manajemen yang berjalan secara kekeluargaan dan tidak kaku. Dengan adanya hal tersebut akan menciptakan suasana kerja yang baik, sehingga baik pekerja maupun pemilik bisa saling mendukung dan saling mengingatkan untuk bisa mempertahankan kualitas pelayanan yang dihasilkan. Selain itu, para pekerja tidak akan enggan untuk menyampaikan ide-ide yang dapat membantu meningkat kualitas produk.
2. Mempertahankan dan meningkatkan hubungan baik dengan pekerja, nasabah, dan lembaga atau instansi terkait. Bank Sampah Bersinar yang memiliki keinginan untuk terus mengembangkan usahanya harus dapat menjaga hubungan yang baik dengan pekerja, nasabah, maupun lembaga atau dinas terkait yang selama ini telah diajak kerjasama. Selama ini Bank Sampah Bersinar telah menjadi anggota Assosiasi Daur Ulang Plastik Indonesia (ADUPI),

Indonesia Nation Plastic Action Partnership, Asosiasi Bank Sampah dan menajalin kerjasama yang baik dengan Astra Internasional, Tbk, serta Pemerintah Propinsi Jawa Barat. Hubungan yang baik dengan pekerja akan memudahkan pemilik dalam mengatur manajemen perusahaan. Hubungan yang baik dengan nasabah akan menjaga dan meningkatkan penerimaan sampah sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Hubungan yang baik dengan lembaga/instansi terkait akan memudahkan perusahaan dalam mendapatkan bantuan sarana dan prasarana serta pembinaan dan pelatihan dari lembaga/instansi tersebut dalam pengembangan usaha bank sampah.

3. Mempertahankan dan meningkatkan kegiatan promosi dan sosialisasi. Bank sampah merupakan sebuah unit bisnis yang baru dan belum begitu dikenal luas oleh masyarakat. Dalam usaha memperkenalkan usaha ini kepada masyarakat dari seluruh lapisan perlu dilakukan peningkatan kegiatan promosi dan sosialisasi. Promosi yang telah dilakukan melalui penyebaran pamflet yang telah dilakukan sejak awal perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan terutama di daerah yang jauh dari bank sampah. Sosialisasi ke sekolah-sekolah, kampus-kampus serta komunitas-komunitas harus dilanjutkan dengan menyasar sekolah-sekolah, kampus sebagai masyarakat milenial dan komunitas-komunitas yang belum pernah dikunjungi. Selain itu, pemanfaatan teknologi di

bidang informasi dan komunikasi perpeluang untuk dimanfaatkan secara maksimal, dari pembuatan *facebook*, pembuatan blog, *website*, *e-waste*, hingga *E-money*.

4. Meningkatkan kerjasama dan jaringan bank sampah. Jaringan bank sampah yang sudah terbentuk yaitu bank-bank sampah unit yang berada di bawah binaan dan pendampingan dari Bank Sampah Bersinar berperan besar dalam menjaga persaingan dan menjaga stabilitas pelayanan kepada masyarakat. Terlebih dengan adanya pemberlakuan harga sampah yang sama pada masing-masing bank sampah binaan akan menghindari persaingan yang tidak sehat misalnya dengan merusak harga dengan penawaran harga yang sembarangan.

#### **B. Strategi S-T**

1. Mempertahankan tingkat penawaran harga bersaing dan pelayanan kepada nasabah. Dengan adanya rancangan strategi baru dalam usaha memberikan pelayanan kepada nasabah yang mungkin untuk diaplikasikan oleh perusahaan tentunya akan meningkatkan biaya operasional. Bank Sampah Bersinar harus cermat di dalam memperkirakan biaya operasional dan tanggap membaca fluktuasi harga jual sampah di pasaran. Bank sampah harus dapat memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mengurangi ancaman yang mungkin terjadi. Kekuatan perusahaan seperti hubungan yang

baik dengan nasabah dan masyarakat serta jaringan bank sampah akan membantu mengurangi ancaman yang menurunkan minat masyarakat untuk menabung sampah. Selain itu, pelayanan kepada nasabah harus dipertahankan atau bahkan ditingkatkan untuk menjaga kepuasan nasabah terhadap kinerja bank sampah.

2. Menambah variasi jenis tabungan yang ditawarkan kepada para nasabah. Dalam penyelenggaraan usahanya, Bank Sampah Bersinar hingga kini baru membuka satu jenis layanan tabungan, yaitu berupa tabungan reguler. Keberadaan bank sampah akan semakin mendapat perhatian masyarakat karena adanya peluang meningkatnya timbunan sampah seiring meningkatnya jumlah penduduk serta peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan sampah mulai dari rumah tangga. Untuk menangkap peluang ini Bank Sampah Bersinar sebaiknya melakukan terobosan dengan menambah variasi jenis tabungan yang ditawarkan kepada para nasabah, sehingga masyarakat semakin tertarik untuk menjadi nasabahnya.
3. Terus melakukan upaya inovasi untuk menghadapi pesaing dan pendatang baru. Hadirnya pendatang baru dalam pengelolaan sampah di Bandung Raya sesungguhnya tidak serta merta menjadi ancaman bagi keberadaan bank sampah. Beberapa bank sampah yang hadir belakangan merupakan mitra kerjasama bagi Bank Sampah Bersinar dalam melayani masyarakat. Terlebih bank

sampah yang baru dibentuk itu merupakan bank sampah unit yang berada di bawah binaan Bank Sampah Bersinar , maka kerjasama yang terjadi akan semakin erat karena sistem yang diterapkan sama-sama merupakan sistem bank sampah. Begitu juga dengan harga beli sampah yang dikeluarkan sesuai harga yang ditetapkan oleh Bank Sampah Bersinar. Meskipun begitu, persaingan usaha tentu tetap ada. Oleh karena itu inovasi sangat dibutuhkan bagi sebuah bank sampah untuk memperoleh pertumbuhan usaha.

#### **Eksternal Analisis**

Berdasarkan hasil analisis matriks *SWOT*, maka eksternal analisis yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

#### **A. Strategi W-O**

1. Memanfaatkan skim kredit dan bantuan dari berbagai lembaga untuk meningkatkan kapasitas usaha. Keterbatasan modal yang dimiliki oleh Bank Sampah Bersinar sangat berpengaruh terhadap perkembangan usaha yang dijalankan. Bank Sampah Bersinar belum mampu memberikan pelayanan secara optimal karena masih terbatasnya sarana dan prasarana yang dimiliki. Meski Bank Sampah Bersinar telah menyewa lahan yang luas namun volume sampah yang semakin meningkat sangat membutuhkan gudang sebagai tempat penyimpanan sampah yang disetorkan oleh para nasabah. Untuk mengatasi permasalahan ini Bank Sampah Bersinar dapat memanfaatkan skim kredit atau mengajukan

proposai bantuan kepada instansi/lembaga terkait. Namun untuk mengajukan bantuan tersebut disyaratkan pencatatan keuangan yang sudah tertata dengan baik sesuai standar akuntansi keuangan. Oleh karena itu, Bank Sampah Bersinar harus meningkatkan pencatatan keuangannya sesuai standar akuntansi.

2. Inovasi pengembangan produk barang kerajinan daur ulang. Bank Sampah Brsinar telah melakukan penelitian tentang proses produksi produk barang kerajinan daur ulang dari sampah yang disetorkan para nasabah. Beberapa jenis barang kerajinan yang ingin dikembangkannya antara lain : tas, celengan, tempat pensil, vas bunga, bunga hias, tempat tisu serta berbagai souvenir sebagai cinderamata yang menarik. Produksi masih dalam jumlah terbatas hanya diperuntukan untuk mengikuti pameran serta sebagai kenang kenangan yang diberikan kepada para tamu yang berkunjung ke bank sampah ini. Ke depan sebaiknya Bank Sampah Bersinar segera melengkapi sumber daya yang dibutuhkan dalam proses produksi barang kerajinan daur ulang sehingga produk bisa diproduksi dalam jumlah besar dan dipasarkan kepada masyarakat.

#### **B. Strategi W-T**

- a) Meningkatkan kualitas SDM melalui pembinaan dan pelatihan secara berkelanjutan. Kualitas sumber daya manusia (SDM) di dalam suatu perusahaan sangat mempengaruhi perkembangan

perusahaan tersebut. Untuk meningkatkan kualitas SDM yang ada saat ini, Bank Sampah Bersinar bisa memberikan pelatihan-pelatihan kepada pekerjanya dari semua divisi sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang diemban masing masing. Kegiatan pelatihan tersebut meliputi pelatihan manajemen bank sampah sekaligus pelatihan pemilahan, kerajinan dan kompos. Sedangkan untuk menutupi kelemahan yang dimiliki, Bank Sampah Bersinar bisa melakukan perekrutan pekerja baru sesuai dengan kualifikasi pekerjaan yang dibutuhkan saat ini. Selain itu, bank sampah perlu mengirimkan pekerjanya untuk mengikuti pembinaan dan pelatihan keterampilan mengenai bank sampah yang diselenggarakan oleh berbagai instansi atau lembaga lain.

- b) Memperbaiki pengelolaan keuangan dengan memanfaatkan komputerisasi. Menghadapi kelemahan perusahaan khususnya permasalahan kurangnya modal usaha, Bank Sampah Bersinar harus bisa mengatur keuangan perusahaan sebaik mungkin. Bank Sampah Bersinar dapat melakukannya dengan cara mengalokasikan modal yang ada secara tepat sehingga setiap unit kerja di bank sampah ini berjalan secara efektif dan efisien. Demikian juga diharapkan Bank Sampah Bersinar dapat terus menjaga dan mempertahankan usahanya. Dalam pengelolaan keuangannya bank sampah ini harus mulai beralih kepada pengelolaan dengan manajemen komputerisasi. Pembuatan jurnal

harian harus dilakukan secara tertib, teratur, dan rapi. Pencatatan transaksi dan pembuatan laporan yang sesuai standar akuntansi perlahan dialihkan dengan komputerisasi. Perhatian yang serius perlu diberikan oleh perusahaan terhadap manajemen pengelolaan keuangannya sehingga tercecernya transaksi dapat dihindari.

### **Pengembangan Strategi dan Kinerja Pemasaran**

#### **1. Strategi Pengembangan Distribusi *Multichannel***

Bank Sampah Bersinar mengembangkan saluran distribusi konvensional maupun digital, melalui transformasi dan inovasi digital channel berkelanjutan untuk meningkatkan customer experience serta menjangkau target nasabah potensial baru secara lebih luas pada segmentasi pasar milenial. Untuk semakin memperluas jangkauan kepada nasabah dan jangkauan nasabah, selain melalui bank sampah unit, bank sampah Bersinar juga melakukan pengelolaan sampahnya pada bank sampah bank sampah melalui layanan *Responsible Waste Management* dan *Extended Producer Responsibility*.

Penulis berpendapat bahwa saluran digital akan memainkan peran penting dalam distribusi pengelolaan sampah di Bank Sampah Bersinar, karena memberikan kemudahan bagi nasabah untuk mengakses hasil nominal penjualan di rekening bank yang dapat dipergunakan oleh nasabah untuk berbagai keperluan, dan bagi bank sampah sangat memudahkan untuk monitoring jumlah volume dan kegiatan penegelolaan sampah yang dilakukan oleh manajemen Bank



Sampah Bersinar. Proses manajemen secara digital ini harus dimulai dari fitur-fitur yang berkaitan dengan perencanaan, pemrosesan hingga tata kelola keuangan nasabah. Bank sampah lain lebih lambat dalam mengembangkan teknologi ini dan cenderung hanya memanfaatkan satu layanan yaitu hanya layanan individu secara personal dan konvensional.

Penulis berpendapat bahwa regulator harus lebih tanggap dalam merespon perkembangan teknologi terkemuka seperti layanan infrastruktur jemput bola dengan sarana dan prasarana yang memadai untuk meningkatkan layanan bagi masyarakat. Regulasi pemerintah terkait dengan sistem pengelolaan sampah pada Peraturan Pemerintah LHK No. 6 Tahun 2022 tentang Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional harus direalisasikan sampai ke tingkat daerah. Berdasarkan ketentuan Pasal 34 ayat (3) **Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 2012 tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga**, Informasi mengenai Pengelolaan Sampah yang wajib disediakan oleh Pemerintah Daerah harus diintegrasikan sehingga saling terhubung menjadi satu jejaring sistem informasi. SIPSN merupakan sistem yang dibangun oleh Menteri untuk mengoordinasikan pengintegrasian informasi Pengelolaan Sampah tersebut. Regulasi ini belum menjelaskan secara konkret bagaimana pembiayaan pengelolaan sampah hingga di tingkat bawah, sehingga banyak bank bank sampah

di Indonesia masih mengandalkan pembiayaan sendiri dalam mengedukasi masyarakat.

## 2. Strategi Perluasan Kemitraan

Terdapat 11.556 unit bank sampah yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia, mendorong Bank Sampah Bersinar untuk terus berinovasi dan memperluas kemitraan dengan bank sampah bank sampah yang banyak memproduksi sampah agar terkelola dengan baik. Selain itu, Bank Sampah Bersinar juga terus berkolaborasi menjalin kemitraan dengan bank sampah bank sampah yang memproduksi barang barang daur ulang seperti bank sampah karpet, bank sampah yang bahan bakunya dari plastik dan lain lain. Di samping itu, Bank Sampah Bersinar juga memperluas kerjasama dengan bank sampah *e-wallet* yang bermitra dengan Bank Sampah Bersinar adalah *Dana* dan *OVO*. Bank sampah *e-wallet* memiliki akses baik ke *merchants* fisik maupun *online*.

Penulis mengusulkan agar kedepannya Bank Sampah Bersinar dapat meluncurkan *e-money* (*electronic money*) atau uang elektronik, dimana sebuah alat pembayaran yang tersimpan secara elektronik dalam suatu media server atau *chip* ini dapat digunakan nasabah untuk berbagai macam keperluan pembayaran seperti membayar tiket transportasi umum, tiket jalan toll dan berbelanja di toko yang bekerjasama dengan penerbit *e-money*.

### **3. Strategi Perluasan Target Nasabah Milenial**

Jumlah nasabah Bank Sampah Bersinar berjumlah 11.000 nasabah, dari jumlah tersebut hanya 35% yang berusia remaja tercatat sebagai nasabah. Sementara penduduk Jawa Barat didominasi oleh penduduk milenial yang lahir pada kisaran tahun 1980 – 2000 (<http://www.kemenppa.go.id>). Sebagai penduduk terbanyak, generasi milenial mempunyai peran besar pada era pada era bonus demografi. Generasi ini yang akan memegang kendali atas roda pembangunan khususnya dibidang lingkungan yang diharapkan akan mampu membawa Jawa Barat khususnya dan Indonesia pada umumnya menuju lingkungan yang bersih dn berwibawa. Pengelola bank sampah perlu membina hubungan dengan nasabah muda ini sejak dini. Bagi pengusaha pengusaha muda yang membuka bank sampah, toko, mall dan sejenisnya merupakan segmen yang empuk dalam pengembangan pemasaran kedepannya.

Penulis berpendapat bahwa semua bank sampah menetapkan target pasar baru yang menjanjikan yaitu segmen milenial. Bank Sampah Bersinar harus mampu mempelajari kebutuhan generasi milenial dalam pengelolaan sampah agar dapat menerapkan strategi sosial menjadi strategi bisnis untuk menjadi “berbeda”.

#### 4. Strategi Pengembangan SDM

Penulis berpendapat bahwa sistem marketing dalam meningkatkan kinerja di Bank Sampah Bersinar dengan cara merubah mainset pada masyarakat agar terbiasa bersih lingkungan dan meningkatkan kinerja sumberdaya Manusia dalam mengembangkan strategi marketing pada karyawan mauppun koordinator bank bank sampah unit.

Berikut adalah gambaran strategi pengembangan pemasaran Bank Sampah Bersinar yang penulis usulkan.

**Tabel 4.22**  
**Strategi Pengembangan Pemasaran**  
**Bank Sampah Bersinar Berbasis Pasar**

Strategi Pemasaran	Strategi Pengembangan Pemasaran
1. Distribusi <i>Multichannel</i>	<p>Seperti yang dikemukakan oleh <b>Sebastian Schulz (2019: 123)</b> dalam <i>buku Multi-Channel Distribution in the Age of Digital Costumer</i> menjelaskan, multichannel marketing adalah pendekatan terkoordinasi antara media tradisional dan digital untuk pemasaran. Kegiatan pemasaran itu antara lain menggaet dan mempertahankan pelanggan, memperluas brand perusahaan, serta melibatkan komunitas dalam rangka membangun tren bisnis sosial. Fungsi dari <i>Multichannel Marketing</i> adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengembangan channel baik secara digital, maretng digital, dengan teknologi terbaru dilengkapi fitur fitur pembelian, penjualan, <i>switching</i> dan <i>e-money</i></li> <li>2. Pendekatan <i>multichannel marketing</i> memungkinkan perusahaan mengidentifikasi gap dengan strategi kompetitor dan fokus pada channel yang tidak dimiliki perusahaan lain.</li> <li>3. Mendorong penggunaan informasi <i>crowdsource</i>, yang dapat</li> </ol>

Strategi Pemasaran	Strategi Pengembangan Pemasaran
	<p>membantu perusahaan menilai dan meningkatkan kinerja mereka dan memastikan setiap sumber daya digunakan secara efisien dan dapat mengurangi biaya operasional.</p> <p>4. Semakin banyak nasabah mendapat informasi, maka semakin banyak pula nasabah potensial yang dapat diraih oleh perusahaan. Pemasaran pada satu channel hanya akan mengurangi potensi untuk menjangkau sebagian besar calon pelanggan. Perusahaan dapat memanfaatkan pelanggan di berbagai channel untuk membentuk brand image, meningkatkan retensi, dan loyalitas pelanggan.</p>
<p><b>2. Kerjasama dengan mitra strategis</b>  <b>(<i>strategic partnership</i>)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah kerjasama dengan perusahaan, retail, mall dan industri yang mengolah limbah sampah, menambah range produk yang dihasilkan agar mempunyai nilai ekonomis tinggi</li> <li>2. Tidak banyak perusahaan yang mampu mengolah limbahnya secara mandiri, peluang ini yang harus ditangkap untuk mendapatkan peluang sebagai kemitraan sebuah <i>strategic partnership</i> dengan perusahaan mitra yang baik dapat meningkatkan secara signifikan <i>kredibilitas</i> bank sampah. Jika perusahaan yang mendukung merupakan perusahaan terkenal maka, bisa dijadikan CSR guna memperkuat nabajemen bank sampah, khususnya dibidang sarana dan prasarana yang memadai, sehingga jadi memberikan <i>nilai</i> guna untuk jangka panjang agar sesuai dengan arah <i>strategi</i> dari calon mitra kerja bank sampah</li> <li>3. Membentuk <i>strategic partnership</i> bisa memberikan keuntungan dan pengalaman positif jika dilakukan dengan baik. Karena sesuai amanah dari PP No. 81 Tahun 2012 merupakan kesempatan bagi Bank Sampah Bersinar untuk mengelola sampah yang bertanggungjawab dalam meningkatkan kredibilitas perusahaan.</li> </ol>

Strategi Pemasaran	Strategi Pengembangan Pemasaran
	Layanan ini sudah ada di Bank Sampah Bersinar, namun belum banyak perusahaan yang menggunakannya.
<p><b>3. Perluasan target Nasabah milenial, <i>priority</i> dan <i>community</i></b></p>	<p>1. Memperluas target nasabah milenial. Seperti bank-bank konvensional pada umumnya, bahwa menggaet nasabah milenial sedang <i>trend</i> dilakukan. Dalam menggaet nasabah milenial Bank Sampah Bersinar harus berupaya mengembangkan layanan berbasis digital untuk memahami nasabah melalui analisis data yang mumpuni. Semakin sering nasabah bertransaksi, jejak digital akan terkumpul dan menyediakan sumber data yang berguna bagi bank sampah. Berbicara mengenai potensi milenial bukan berbicara mengenai kondisi saat ini, tapi nanti. Apalagi Bank Sampah telah mencanangkan dan telah meluncurkan pembelian rumah dan kendaraan secara kredit cukup dengan menabung sampah. Potensi ini yang harus ditangkap dalam meningkatkan nasabah pada kalangan milenial sehingga bisa menjadi ikon atau <i>brand ambassador</i>.</p> <p>2. Individu <i>Priority</i>, dan <i>Community</i> Merujuk buku sosiologi Kenali Dirimu terbitan Kemdikbud (2020: 4-5), pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu bagian dari strategi capaian pada komunitas dan prioritas individu masyarakat. Dalam perspektif ini, pengertian konsep strategi pemberdayaan komunitas telah diungkapkan oleh sejumlah ahli sosiologi. Misalnya, menurut guru besar bidang kesejahteraan sosial dari Western Sydney University, Jim Ife, pengertian pemberdayaan komunitas adalah segala upaya penyediaan sumber daya, kesempatan, pengetahuan dan keterampilan untuk sekelompok orang agar mereka bisa meningkatkan kapasitas dalam menentukan masa depannya dan untuk berpartisipasi di kehidupan masyarakat. Bank-bank sampah unit sebagai</p>

Strategi Pemasaran	Strategi Pengembangan Pemasaran
	kemitraannya selama ini harus terus ditingkatkan dengan cara menganalisis para nasabah individu dengan katagori prioritas, yaitu para nasabah dalam lingkup komunitas yang aktif sebagai penggiat lingkungan
4. Pengembangan Sumberdaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan inovasi dan teknologi sumberdaya manusia kepada para koordinator bank-bank sampah unit agar selaras dalam mengedukasi <i>habits</i> masyarakat. Melengkapi perangkat berteknologi mutakhir dan sarana prasarana di cabang bank-bank sampah unit</li> <li>2. Bank Sampah Bersinar harus dapat meningkatkan kompetensi sumberdaya yang ada, terutama aktivitas kerja dan hasil atau <i>output</i> seperti pengetahuan dan kemampuan dalam memberikan edukasi pokok tentang sampah dan mampu ber <i>negoisasi</i> kepada perusahaan kemitraan</li> <li>3. Kompetensi kerja karyawan dapat ditingkatkan melalui berbagai macam kegiatan yang telah ada dan harus berkelanjutan. Dengan demikian konsistensi kinerja dan kualitas kinerja akan tercapai seperti pelatihan skill tentang bak sampah secara profesiaonal, <i>job erichment</i> (tanggungjawab yang lebih besar), studi banding, promosi, rotasi kerja, membangun <i>team work</i>, personal <i>development</i> dll</li> </ol>

Sumber : Data diolah, Peneliti 2022

#### 4.5. Pendapat Pakar Ahli (*Expert Judgement*)

Peneliti melaksanakan wawancara dengan para ahli *Expert* yang diyakini memiliki relevansi dan kompetensi untuk menyampaikan pendapat-pendapatnya sesuai dengan tema penelitian ini.

Adapun data para pakar ahli yang berhasil diwawancarai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

**1. Rosa Vivien Ratnawati, SH., M.Sd., Sebagai Direktur Jenderal Pengelolaan Limbah, Sampah, dan Bahan Beracun Berbahaya (PSLB3) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia.**

Dalam wawancara dengan Dirjen PSLB3 KLHK menyatakan bahwa pengelolaan bank sampah telah diatur dalam Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor. 14 Tahun 2021 tentang Pengelolaan Sampah pada Bank Sampah, dimana cakupan layanan Bank Sampah Induk meliputi rumah tangga yang berada di tingkat kabupaten/kota dengan wilayah pelayanan bank sampah paling sedikit 1 (satu) kelurahan atau kurang lebih melayani 500 kepala keluarga sehingga manajemen pemasarannya tidak hanya terfokus pada rumah tangga.

Berdasarkan kewenangan dari Pemerintah Daerah sebagai mitra KLHK dalam hal pengelolaan lingkungan hidup khusus terkait pengelolaan sampah, mereka telah melakukan sosialisasi dan pendampingan kepada masyarakat, terkait peran masyarakat dalam pengelolaan sampah yaitu upaya untuk memilah sampah dari sumber namun masih banyak masyarakat yang belum memiliki tanggung jawab dan kemauan untuk membudayakan kebiasaan memilah sampah organik dan non organik. Mengenai strategi dalam pengembangan bank sampah, disini memang perlu eford yang tinggi kepada para pengelola bank sampah. Pemerintah daerah sudah



membekali sarana prasarana tempat sampah dengan sistim pemilahan antara organik dan non organik, dan perlu adanya kerjasama dengan pihak swasta yaitu mmenngandeng perusahaan sebagai mitra dalam mengamankan lingkungan.

Menyatakan pertama, memang regulasi berupa Undang-undang dan peraturan pemerintah dan Peraturan Menteri LHK sudah ada, namun kita kembali lagi kepada masyarakatnya dan juga pemerintah daerah harus menata kelola sampai ke tingkat kelurahan. Kedua, merubah mindset masyarakat yang tadinya membuang sampah sembarangan terus harus memilah sampah memang bukan perkara mudah. Disinilah perlu hadir bank sampah unit yang dapat menjangkau langsung ke masyarakat.

Berbagai acara, mulai dari pameran, kunjungan daerah yang bertajuk tentang kebersihan lingkungan sudah dilakukan oleh pemerintah. Bahkan festival peduli sampah pada acara HPSN tahun 2023 juga di adakan. Mengenai pendampingan dan edukasi kepada masyarakat memang harus dilakukan secara simultan.

Sependapat dengan peneliti bahwa dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah perlu peningkatan kompetensi baik dibidang sumberdaya maupun sarana dan prasarana yang memadai. Berbagai promosi dan acara atau event-event bisa digelar seperti diadakan perlombaan antar bank sampah unit, namun harus dilakukan secara komprehensif, artinya bukan karena hadiahnya,

namun lebih dititik beratkan bagaimana cara penanggulangan sampah dengan melibatkan masyarakat untuk terus peduli sampah. Menurut data di KLHK, dari pengelolaan bank sampah yang ada. Bank Sampah Bersinar memang beberapa kali meraih award baik dari pemerintah maupun dari perusahaan seperti Astra International. Akan tetapi bukan hanya peraih awardnya, Bank Sampah Bersinar memang terlihat profesional dalam mengelola sampah. Dan dengan swadaya mampu pengadaan mesin mengubah limbah kain menjadi insulator, mengolah popok bayi bekas, mengumpulkan limbah Elektronik Waste dan lain lain.

Perkembangan sistim informasi khususnya tentang sampah, di KLHK juga sudah ada yaitu SIMBA, yaitu Sistem Informasi Manajemen Bank Sampah. Informasi mengenai regulasi, jumlah sampah, titik-titik sampah. Bahkan para mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta telah menciptakan aplikasi pengelolaan sampah plastik bernama **SMART TRASH**. Aplikasi ini dirancang tidak hanya untuk mengelola sampah plastik tetapi juga menjadi platform yang edukatif dan interaktif dengan desain yang menarik dengan menerapkan teknologi yang *user-friendly* dan *up-to-date*.

Nah bagi bank sampah Induk seperti Bank Sampah Bersinar perlu mengembangkan teknologi informasi berbasis android agar segmen pasar khususnya generasi milenial tertarik. Karena, generasi milenial bisa dijadikan basis penggiat lingkungan. Dengan demikian

bisa diharapkan para nasabah bank sampah dari para generasi milenial.

**2. Wilda Yanti, CEO dan Founder PT Xaviera Global Sinergy, sebagai Ketua Assosiasi Bank Sampah Indonesia**

Menyatakan dalam mengembangkan strategi pemasaran perlu waktu dan keterampilan yang memadai. Bank sampah di Indonesia sudah ada wadah yaitu Assosiasi Bank Sampah Indonesia. Asosiasi Bank Sampah Indonesia juga berencana meningkatkan pengetahuan masyarakat khususnya pelaku bank sampah agar meningkatkan keterampilan mengelola sampah lewat rencana pedoman-pedoman yang akan mulai disusun untuk mengelola bank sampah. Hal ini juga untuk mendukung rencana pemerintah dalam mewujudkan Bebas Sampah 2026.

Sejalan dengan itu menyatakan kalau bank sampah juga wajib bekerjasama dengan Assosiasi Pengusaha Daur Ulang Plastik Indonesia (APDUPI), jadi sampah sampah dari para nasabah khususnya sampah plastik bisa dikirim ke industri-industri yang memerlukan bahan baku dari plastik daur ulang. Sehingga diharapkan pengelola bank sampah dapat memilah sampah an organik yang berupa plastik dari para nasabah. Hal tersebut sudah dilakukan juga oleh Bank Sampah Bersinar. Tapi dalam mencapai strategi pengembangan bank sampah dalam meningkatkan kinerja pemasaran

perlu suatu upaya dan pembenahan didalam organisasi tersebut. Apalagi dengan hambatan dan kendala yang dihadapi baik dari luar maupun dari dalam.

Menyatakan bahwa strategi dalam pengembangan bank sampah berbasis pasar ini merupakan tema yang cukup bagus, namun harus mencakup beberapa aspek yaitu :

1. **Aspek Kelembagaan:** Bank sampah secara manajemen dan kelembagaan, pengurus bank sampah dengan nasabah lebih dari 10.000 nasabah harus tersedianya pembagian tugas dan struktur organisasi yang jelas, dan dilakukan dengan profesional sehingga di antara para pengurus apabila ada yang menjadi kendala pengelolaan bank sampah cepat teratasi, bank sampah induk seperti Bank Sampah Bersinar juga telah membina ratusan bank-bank sampah unit. Dimana tugas dari bank sampah unit adalah memilah sampah sesuai jenis di rumah Setorkan ke Bank Sampah Registrasi/ pendaftaran Sampah ditimbang, dicatat dan dibukukan Nasabah menerima buku tabungan Sampah dapat diolah sendiri oleh Bank Sampah Sisa sampah diangkut pengepul bBank Sampah Induk. Sehingga harus ter *manaj* dengan baik.
2. **Aspek Pembiayaan:** Dalam aspek ini, permasalahan yang dihadapi adalah nilai keuntungan yang masih sangat rendah dikarenakan jumlah nasabah masing masing bank sampah unit yang berbeda beda. Selain itu, terkadang nasabah membanding-

bandingkan harga sampah per kg nya dengan pengepul yang ada di sekitarnya. Kendala yang lain adalah sampai saat ini, pembiayaan bank sampah masih swasembada tanpa adanya bantuan pembiayaan dari pihak lain, baik pemerintah maupun swasta. Hal ini menyebabkan bank sampah kesulitan untuk melakukan pengembangan dan perbaikan sistem, seperti pengadaan tempat yang lebih layak dan pengadaan inventaris. Keuntungan bank sampah hanya mampu menutup biaya operasional saja.

3. **Aspek Pengaturan:** Aspek ini berkaitan erat dengan aspek kelembagaan, jika bank sampah ini merupakan suatu lembaga maka perlu adanya sebuah penguatan hukum seperti izin operasi dan struktur organisasi yang jelas. Hal ini menyebabkan proses pengembangan dan kerjasama dengan pihak luar menjadi sulit untuk dilakukan, Namun Bank Sampah Bersinar sudah berupa organisasi persero, sehingga bisa bekerjasama dengan paa perusahaan dalam hal pengelolaan limbah sampah. Dan ini merupakan profit yang sangat menguntungkan apabila bank sampah mampu mengelola sampah perusahaan secara profesional
4. **Aspek Peran serta Masyarakat:** Bank sampah lahir di tengah masyarakat, oleh masyarakat dan untuk masyarakat. Oleh karena itu, partisipasi warga untuk menyukseskan kegiatan ini adalah faktor yang sangat penting. Selain keuntungan ekonomis, kegiatan

pengelolaan bank sampah akan menciptakan *zero waste* dan lingkungan yang bersih. Diperlukan kesadaran dan kepedulian yang tinggi dari masyarakat dalam rangka pelaksanaannya. Selain kesadaran, motivasi masyarakat dalam berpartisipasi juga menjadi faktor penentu warga untuk menjadi nasabah. Ada 5 motif yang menjadi dasar warga untuk bergabung menjadi nasabah bank sampah, yang meliputi psikologi, sosial, keagamaan, ekonomi, dan politik. Umumnya, warga yang memutuskan bergabung menjadi nasabah bank sampah masih berlandaskan pada motif ekonomi.

5. **Aspek operasional:** Aspek ini sangat penting dan memiliki peran untuk keberlangsungan bank sampah. Sarana dan prasarana yang kurang memadai di bank sampah Bersinar menjadi poin penting. Selain sarana, bank sampah juga memiliki masalah mitra pengepul atau bank sampah unit yang tidak dapat standby ketika proses penimbangan. Harga pembelian sampah dari pengepul juga sangat fluktuatif. Hal ini menyebabkan banyak nasabah kerap memprotes harga beli sampah yang terlalu rendah. Inventaris yang berkaitan dengan operasional bank sampah juga menjadi permasalahan. Minimnya keuntungan yang didapatkan dari nasabah menyebabkan pengadaan inventaris tidak dianggarkan.

**3. Prof. Dr. H. Ali Abdurahman, S.H., M.H., ( Guru Besar Fakultas Hukum Universitas Komputer Indonesia), sebagai Wakil Ketua APTISI Jabar**

Menyatakan penelitian dengan tema strategi pengembangan pemasaran Bank Sampah berbasis pasar dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran merupakan tema yang bagus, karena dalam posisi bank sampah belum ada yang memikirkan bagaimana strategi pemasarannya, kebanyakan pada literasi-literasi yang ada adalah strategi pengelolaannya. Suatu organisasi / perusahaan selalu mencari cara untuk mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan pendapatan. Menciptakan strategi pengembangan pasar atau *market development strategi* dapat membantu bisnis mengidentifikasi di mana ada peluang untuk tumbuh.

Menyatakan bila ingin memperluas produk dan layanan yang ditawarkan atau menjelajahi audiens target baru, maka mempelajari cara menerapkan strategi pengembangan pasar yang efektif. Maka kembangkan tujuan **SMART** untuk setiap area yang ingin difokuskan. Tujuan **SMART** adalah akronim dari tujuan yang *specific, measurable, achievable, relevant dan time-based* atau spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbasis waktu. Misalnya, bicara bank sampah, fokus yang diharapkan adalah peningkatan jumlah nasabah dan juga meningkatkan volume nasabah yang berimas pada pelayanan dan kepuasan nasabah, sasaran **SMART** mungkin adalah

meningkatkan penjualan sebesar 30% selama enam bulan ke depan.

Menggunakan metode ini dapat membantu mengidentifikasi tujuan yang jelas dan dapat ditindaklanjuti yang dapat dibagikan dengan tim, pemangku kepentingan utama, dan eksekutif perusahaan di bank sampah. Selanjutnya, pertimbangkan sumber daya utama apa yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan pertumbuhan pemasaran di bank sampah. Sumber daya ini dapat bervariasi tetapi sering kali mencakup bahan mentah, peralatan, perangkat lunak, staf, materi pemasaran, dan pendanaan awal.

Menyatakan, setelah mengalokasikan sumber daya yang diperlukan, dalam mencapai strategi pengembangan pemasaran bekerjalah dengan tim pemasaran untuk mengembangkan rencana meluncurkan inovasi-inovasi baru, atau even-event yang sedang digemari masyarakat, terutama bagi kalangan anak-anak muda dalam menarik nasabah baru. Ini dapat membantu membangun kesadaran lingkungan dan menghasilkan permintaan.

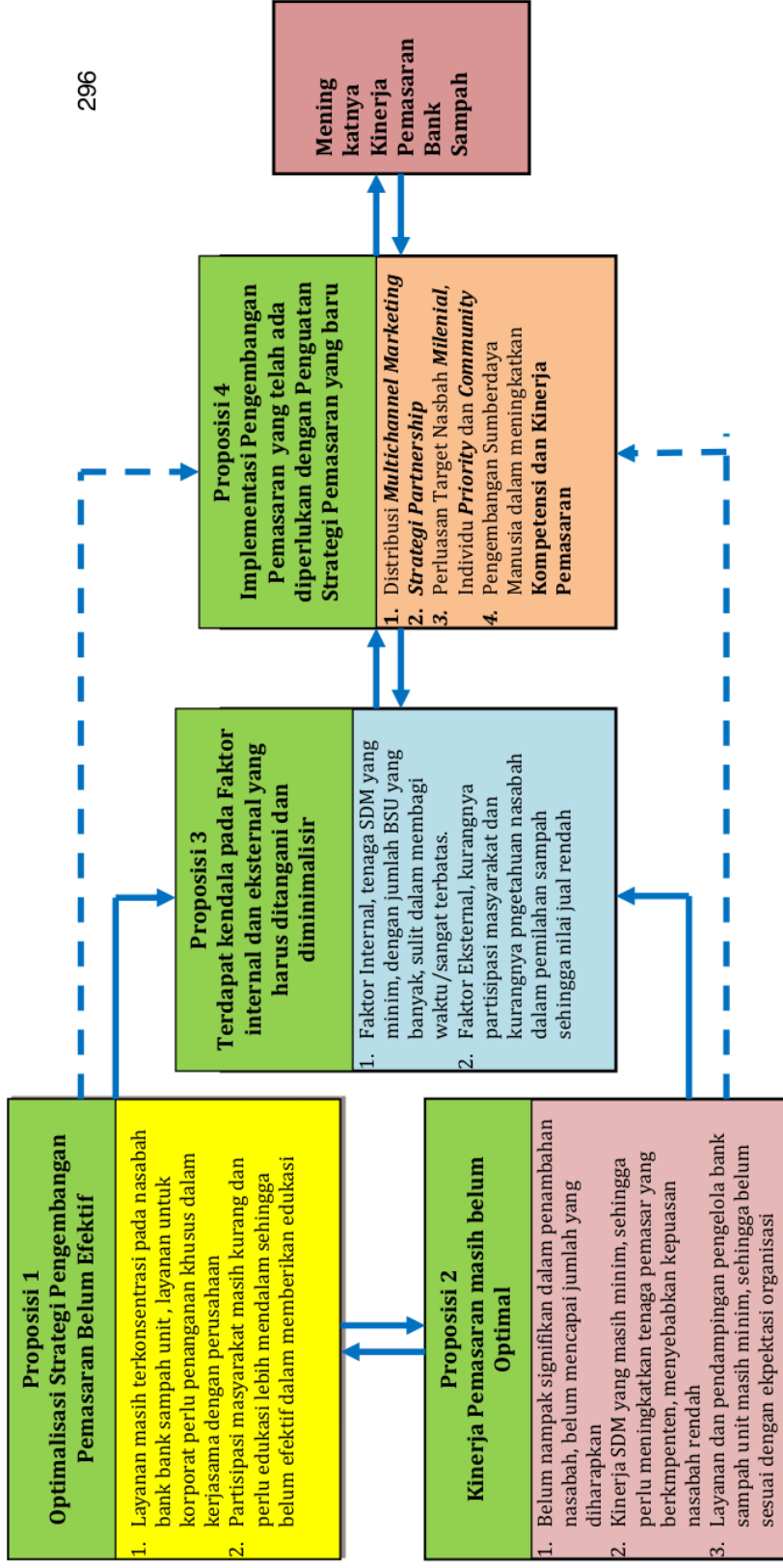
Beberapa saluran dan peluang pemasaran yang dapat dipertimbangkan untuk mengembangkan rencana strategis meliputi: email marketing, iklan media sosial, pemasaran lokal, konten digital dan posting blog. Selanjutnya dapat meninjau kembali penelitian yang telah dikumpulkan tentang audiens target untuk menentukan saluran pemasaran mana yang paling sering mereka gunakan. Bekerja dengan tim pemasaran untuk menetapkan KPI untuk kampanye,



seperti jumlah orang yang dijangkau atau jumlah klik kembali ke situs web bank sampah. Kemudian lacak KPI ini sepanjang kampanye untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan menilai kemajuan kinerja pemasaran di Bank Sampah tersebut.

#### **4.6. Matriks Pembahasan Penelitian Keterkaitan Antar Porposisi**

Menggambarkan Strategi Pengembangan Pemasaran Berbasis Pasar Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bank Sampah disajikan pada Gambar 4.17 dan Tabel 4.23 di bawah berikut ini :



Sumber data diolah, Peneliti 2022

Gambar 4.17  
 Keterkaitan Antar Proposisi Penelitian

#### 4.6. Matriks Strategi Pengembangan Pemasaran Berbasis Pasar

##### Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bank Sampah

Tabel 4.23

##### Matriks Strategi Pengembangan Pemasaran Berbasis Pasar Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bank Sampah

Proposisi	Kondisi Awal	Hasil Analisa & Pendapat Ahli	Strategi Pengembangan Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran
1	<b>Optimalisasi strategi pengembangan Pemasaran dalam meningkatkan kinerja Belum Efektif</b>	<p>Dalam Otimalisasi Pengembangan Pemasaran Berbasis Pasar dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran masih belum efektif dikarenakan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan masih terfokus pada pengelolaan di pengemul / bank-bank sampah unit, dikarenakan masih banyak sekitar 40% nasabah yang tidak aktif pasca pandemi covid 19. Sementara SDM yang menangani masalah tersebut masih minim.</li> <li>2. Sarana dan prasarana yang minim sehingga belum bisa menunjang sepenuhnya kegiatan di bank sampah. Terutama kendaraan jemput sampah terpilah yang menyebabkan terlambatnya saat penjemputan</li> <li>3. Pada layanan korporasi perlu ditempatkan tenaga / SDM khusus dalam kerjasama dengan para korporasi/perusahaan, saat ini masih ditangani oleh</li> </ol>	<p>Peneliti melihat bahwa, bank Sampah Bersinar perlu menambah tenaga SDM dan menambah perluasan serta penguatan dibidang pemasaran. Adapun perluasan / distribusi pemasaran bisa meliputi</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Distribusi Multichannel Marketing</b>, jadi tidak hanya kegiatan pemasaran tradisional saja yang selama ini dijalankan namun bisa dipadukan dengan <b>digital marketing</b>. Sehingga kegiatan pemasaran itu antara lain bisa menggaet dan mempertahankan nasabah, memperluas brand bank sampah, serta melibatkan komunitas dalam rangka membangun tren bisnis sosial.</li> <li>2. Membentuk <b>Strategic Partnership</b> yaitu Bentuk kerjasama yang dilakukan dalam jangka panjang dan biasanya melibatkan beberapa bidang, seperti pengembangan produk</li> </ol>

Proposisi	Kondisi Awal	Hasil Analisa & Pendapat Ahli	Strategi Pengembangan Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran
		Direktur nya langsung.	baru (daur ulang) pengembalian merk, pemasaran, distribusi, dan operasi. Dalam <b>strategic partnership</b> , setiap pihak saling menguntungkan dan memberikan kontribusi yang berarti terhadap kesuksesan kerjasama.
2	<b>Kinerja Pemasaran dalam pengembangan pemasaran bank Sampah masih belum optimal</b>	Jumlah nasabah Individu masih tergolong rendah, yaitu 11.000 selama hampir 6 tahun dari sejak mulai berdiri dari 2017 sampai sekarang dengan jumlah bank sampah unit 855. Ini menunjukkan kurangnya optimalnya tenaga pemasar sehingga tidak sesuai dengan ekspektasi organisasi yang tinggi yaitu ingin menjadikan zero waste ditahun 2020, berdasarkan PP No 18 Tahun 2018, di Indonesia harus minim sampah. Meski berbagai inovasi dan program telah dijalankan oleh Bank sampah Bersinar. Sampah yang terkelola saat ini baru mencapai 100 ton / bulan, dengan titik edukasi 1.500 titik meliputi Kapupaten Bandung, Kota Bandung, dan Kota Cimahi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dalam mengoptimalkan dan meningkatkan Kinerja Pemasaran perlu adanya penambahan tenaga pada divisi pemasaran / <i>development community</i> yang khusus membina komunitas dan kemitraan bank sampah.</li> <li>2. Perlu pengembangan sumberdaya manusia dalam meningkatkan kompetensi dan kinerja pegawai pemasaran</li> <li>3. Memperluas segmentasi calon nasabah kepada generasi <b>millenial</b>, individu <b>priority</b> dan memperluas jaringan kerjasama <b>community</b></li> <li>4. Perlu diadakan survey kepada nasabah terhadap kepuasan nasabah terhadap pelayanan di bank sampah setiap periode tertentu. Karena testimony saat ini hanya terbatas</li> </ol>

Proposisi	Kondisi Awal	Hasil Analisa & Pendapat Ahli	Strategi Pengembangan Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran
			beberapa orang yang <i>publish</i> di web resmi Bank Sampah Bersinar.
3	<b>Faktor-faktor yang menjadi hambatan pada strategi pengembangan pemasaran</b>	<p>Faktor-faktor yang menjadi kendala atau hambatan dalam strategi pengembangan pemasaran saat ini adalah meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Faktor Internal</b> Menurut Pearce II dan Robinson (2018:51) Analisis Lingkungan Internal Lingkungan internal adalah lingkungan organisasi yang berada di dalam organisasi tersebut dan secara normal memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada perusahaan <p>Adapun aspek lingkungan di Bank Sampah Bersinar meliputi <b>Aspek Sumberdaya Manusia</b>, dimana tenaga . karyawan yang ada masih terlalu minim, agar susah menjangkau bank bank sampah unit yang tersebar di 1.500 titik, kedua <b>Aspek Pemasaran</b>, masih belum terpenuhi secara menyeluruh untuk menjangkau para nasabah, ketiga <b>Aspek Peneliti pengembangan</b>, belum ada gambaran atau realisasi dalam organisasi. Namun peneliti telah mencatat kelemahan dan kekuatan yang ada dan bisa dijadikan ukuran bagi Bank Sampah Bersinar</p> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bank Sampah Bersinar harus dapat mengidentifikasi hambatan hambatan tersebut, baik hambatan faktor Internal maupun hambatan Faktor Eksternal.</li> <li>Untuk Faktor Internal yang berhubungan dengan Internal, bisa meningkatkan kompetensi para karyawannya agar bisa memberikan kontribusi kepada nasabah secara profesional terutama dalam memberikan edukasi tentang sampah yang informatif, serta menambah tenaga pemasar atau bagian development sehingga dapat menjangkau nasabah yang tersebar secara intensif.</li> <li>Sedangkan untuk Faktor Eksternal perlu dilakukan kerjasama bagi bank bank sampah kecil untuk menjadi mitra kerja serta lebih luas menjangkau kepada para masyarakat perkotaan dengan memberikan edukasi yang informatif terhadap pemulahan sampah dan kebersihan lingkungan. Serta meminimalisir ancaman yang ada yang meningkatkan segala peluang, seperti menjadi kerjasama dengan perusahaan-perusahaan yang banyak memproduksi</li> </ol>

Proposisi	Kondisi Awal	Hasil Analisa & Pendapat Ahli	Strategi Pengembangan Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran
		<p>untuk meminimalisir hambatan tersebut</p> <p>1. <b>Faktor Eksternal</b> Menurut Pearce II dan Robinson (2018:51) mendefinisikan lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor diluar kendali yang mempengaruhi pilihan perusahaan mengenai arah dan tindakan, yang pada akhirnya juga mempengaruhi struktur organisasi dan proses internalnya. Pada faktor eksternal peneliti membuat batasan ada 2 faktor eksternal menurut Jatmiko (2015) yaitu <b>Faktor Lingkungan Eksternal Makro</b>, dimana tingkat volume penjualan / jumlah nasabah dan partisipasi masyarakat yang masih rendah perlu ditingkatkan, yang kedua <b>Faktor Lingkungan Eksternal Mikro</b>, dimana organisasi belum dapat mengendalikan kompetitor yang ada, sehingga persaingan harga dengan pemulung masih sering terjadi, yang menyebabkan rentannya nasabah, dan akhirnya pihak manajemen menyelaraskan harga yang lebih tinggi dengan pemulung. Dan merangkul pemuluh agar bisa menyeter sampahnya ke Bank Sampah Bersinar.</p>	<p>limbah sampah.</p> <p>4. Pihak organisasi dalam hal ini manajemen Bank Sampah Berinar hendaknya dalam mengatasi hambatan / kendala tersebut dengan menyusun strategi pengembangannya dengan 3 tahap. Tiga tahapan tersebut adalah :<b>Tahap 1</b>, Tahap Input (Input stage), berisi informasi input dasar yang dibutuhkan untuk merumuskan strategi. <b>Tahap 2</b>, Tahap Pencocokan (<i>Matching Stage</i>), berfokus pada penciptaan strategi alternatif yang masuk akal dengan memperhatikan faktor-faktor eksternal dan internal utama. <b>Tahap 3</b>, Tahap Keputusan (<i>Decision Stage</i>), melibatkan satu teknik saja, Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (<i>Quantitative Strategic Planning MatrixQSPM</i>)</p>
4	<b>Implementasi</b>	Hasil kerja Bank Sampah	Meski berbagai macam

Proposisi	Kondisi Awal	Hasil Analisa & Pendapat Ahli	Strategi Pengembangan Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran
	<p><b>Strategi Pengembangan Pemasaran dalam meningkatkan Kinerja pemasaran</b></p>	<p>Bersinar diimplementasikan dengan berbagai produk dan layanan bank sampah.</p> <p>Sampai saat ini produk untuk layanan nasabah individu adalah berupa tabungan sampah yang dikonversi seperti tabungan pada bank umumnya dengan menggunakan ATM antara lain:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tabungan Reguler</li> <li>2. Tabungan Pendidikan</li> <li>3. Tabungan Asuransi</li> <li>4. Tabungan Sembako</li> <li>5. Tabungan Kepedulian sosial</li> <li>6. Tabungan lingkungan.</li> </ol> <p>Bahkan semua jenis pembayaran, mulai bayar listrik, pulsa dan cicilan rumah/kendaraan semua bisa menggunakan paka sampah yang dikonversi dengan rupiah.</p> <p>Untuk layanan korporat, telah meluncurkan program :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Responsible Waste Management</b> yaitu <i>Sistem manajemen pengelolaan sampah secara menyeluruh untuk perusahaan, gedung, dan pelaku bisnis dalam rangka mengurangi jumlah timbulan sampah yang berakhir di TPA</i></li> <li>2. <b>Estended Producer Responsibility</b>, yaitu Program perluasan tanggung jawab produsen (Extended Producer</li> </ol>	<p>program baik untuk layanan individu dan layanan korporat, namn Bank Sampah Bersinar seharusnya makin lebih meningkatkan teroosan terobosan dalam menjangkau calon nasabah baru atau masyarakat untuk memperkuat strategi pengembangan pemasarannya dalam upaya meningkatkan <b>Kinerja Pemasaran</b> pada Bank Sampah</p>

Proposisi	Kondisi Awal	Hasil Analisa & Pendapat Ahli	Strategi Pengembangan Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran
		Responsibility/ERP) dirancang berdasarkan amanah UU no.18 tahun 2008 tentang Pengelolaan sampah (pasal 15) 3. <b>Event Waste Management</b> , yaitu Sistem manajemen pengelolaan sampah secara menyeluruh untuk penyelenggaraan event atau acara seperti pertandingan, konser, festival, dan lainnya dalam rangka mengurangi jumlah timbulan sampah yang berakhir di TPA.	

Sumber : Diolah, Peneliti 2022



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan, diketahui bahwa:

1. Dalam mengoptimalkan pengembangan strategi Bank Sampah Bersinar menerapkan STP dengan sistem pemasaran yang berbeda untuk target pasar Individu dan Korporat. Untuk konsumen individu Bank Sampah Bersinar menggunakan strategi pemasaran sebagai berikut ini:
  - a) Product: Tabungan sampah, Household waste management, Layanan setor/donasi sampah langsung.
  - b) Price: saldo tabungan sampah yang diterima nasabah disesuaikan dengan jumlah timbangan setoran sampah dan kategori sampah, serta biaya layanan penjemputan dan pemilahan sampah
  - c) Promotion (IMC): Online (website, Instagram, WhatsApp, google form), Offline (event penyuluhan/seminar/webinar, workshop pegiat bank sampah, Zero Waste Event (pameran kerajinan dari daur ulang sampah), Bazaar Sembako Murah (bayar pakai sampah), Kursus Bahasa Inggris (bayar pakai sampah)), Kolaborasi kegiatan pemasaran dengan perusahaan lain

- d) Place: Bank Sampah Unit, Bank sampah keliling, Sebaran wilayah: Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Cimahi, Kabupaten Toba

Untuk konsumen korporat Bank Sampah Bersinar menggunakan strategi pemasaran berikut ini:

- a) Product: Responsible Waste Management, Extended Producer Responsibility
- b) Price: Biaya layanan pick up sampah dari kantor, Biaya layanan daur ulang sampah berlabel merek perusahaan
- c) Promotion (IMC): Online (website, Instagram, WhatsApp, google form), Offline (event penyuluhan/seminar/webinar, workshop pegiat bank sampah, Zero Waste Event (pameran kerajinan dari daur ulang sampah), Bazaar Sembako Murah (bayar pakai sampah), Kursus Bahasa Inggris (bayar pakai sampah)), Kolaborasi kegiatan pemasaran dengan perusahaan lain.
- d) Place: Bank Sampah Unit, Bank sampah keliling, Sebaran wilayah: Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Cimahi, Kabupaten Toba

Upaya optimalisasi Bank Sampah Bersinar lainnya adalah pelaksanaan kegiatan pelatihan pemilahan sampah melalui event-event diberbagai kesempatan dan acara yang diselenggarakan oleh pemerintah daerah maupun perusahaan-perusahaan yang menjadi

mintranya,

2. Bank Sampah Bersinar dalam mengkampanyekan gerakan menabung pada masyarakat mempunyai strategi tersendiri. Penggunaan strategi berdasarkan pada hasil pemetaan yang dilakukan oleh Bank Sampah Bersinar. Hasil pemetaan Bank Sampah Bersinar terdapat tiga kategori yaitu kategori personal, kategori kelompok, dan kategori massa. Ketiga kelompok tersebut kemudian disebut sebagai nasabah mandiri, nasabah sektoral, dan nasabah unit. Ketiga kategori tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda. Pada level personal, strategi pemasaran sosial yang digunakan melalui personal selling dimana semua pengelola Bank Sampah Bersinar sebagai orang yang dapat melakukan kampanye atau sosialisasi pada orang yang mereka temui. Penggunaan personal selling dalam pemasaran sosial gerakan menabung melalui pendekatan persuasi dan juga tergantung dari cara mereka untuk mengajak masyarakat sehingga mereka mau mengumpulkan dan memilah sampahnya untuk ditabung di Bank Sampah. Pada level kelompok, Bank Sampah Bersinar melakukan pendekatan kepada kelompok-kelompok yang ada seperti siswa sekolah baik pada tingkat Taman Kanak-Kanak sampai perguruan tinggi, kelompok pengajian ibu-ibu dan bapak-bapak, kelompok arisan mulai dari arisan RT sampai arisan kelurahan, dan kelompok pemuda karang taruna. Strategi yang digunakan pada level kelompok melalui

jemput bola yaitu dengan mendatangi kelompok-kelompok tersebut. Pada level massa, Bank Sampah Bersinar membuat unit-unit untuk menjangkau ke seluruh wilayah Bandung Raya. Semua unit tersebut berfungsi sebagai tempat penimbangan sementara sebelum dibawa ke Bank Sampah dan ini akan memudahkan masyarakat yang lokasinya jauh dari Bank Sampah induk. Untuk menarik minat agar masyarakat menabung sampah, Bank Sampah Bersinar bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan yang menjadi kemitraan untuk memberikan hadiah menarik bagi nasabah yang memiliki saldo terbanyak. Hadiah yang diberikan seperti umroh gratis, 1 unit sepeda motor, 1 unit kulkas, dan lainnya. Strategi lain yang digunakan oleh Bank Sampah Bersinar untuk menjangkau seluruh masyarakat Bersinar yaitu penggunaan media. Pemasangan baliho di Jalan Sudirman Bersinar sosialisasi juga dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, facebook, instagram, dengan teknologi ini semakin memperluas informasi tanpa batas ruang dan waktu.

3. Kinerja bank sampah dipengaruhi oleh faktor internal yang merupakan pengelolaan bank sampah, serta faktor eksternal berupa persepsi masyarakat dalam menyikapi adanya bank sampah. Faktor internal dan eksternal saling berkaitan satu sama lain. Apabila pengelolaan bank sampah yang sudah baik tidak didukung dengan masyarakat yang ikut berpartisipasi dalam memanfaatkan bank sampah, maka kinerja bank sampah akan menjadi cenderung buruk. Begitu juga

sebaliknya. Bank sampah harus mengupayakan agar minat masyarakat untuk berpartisipasi memanfaatkan bank sampah menjadi meningkat. Kinerja bank sampah yang cenderung baik akan mengotimalkan peran bank sampah dalam pengelolaan sampah di tingkat rumah tangga. Bank sampah akan memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungannya apabila peran bank sampah sudah optimal.

4. Untuk mencapai hasil yang optimal, Implementasi dalam pengembangan pemasaran BSB adalah Segmenting, dimana segmen ini meliputi nasabah perorangan, komunitas dan perusahaan. khusus segmen perorangan, baik melalui bank bank sampah unit maupun dilingkungan perumahan, perlu adanya edukasi dan inovatif dalam merubah sampah anorganik menjadi barang yang mempunyai nilai jual tinggi serta mengolah sampah organik menjadi kompos sehingga dapat meningkatkan minat untuk menjadi nasabah pada bank sampah.

Target capaian BSB untuk nasabah perorangan masih tergantung pada bank bank sampah unit. Oleh karena itu perlu adanya edukasi dan pendampingan secara komprehensif dan lebih banyak dilakukan pameran, basar sampah maupun perlombaan antar bank sampah unit dengan harapan dapat merangsang para koordinator bank bank sampah unit yang menjadi kemitraannya. Para lapak pengepul atau pemulung sudah dilakukan kerjasama, dengan sistem penjualan yang lebih rendah dari para nasabah langsung dengan harapan tidak

menjadi persaingan bagi bank bank sampah unit dan para pemulung juga mendapatkan profit

## **5.2. Rekomendasi**

1. Dalam layanan individu dan komunitas, manajemen pemasaran Bank Sampah Bersinar sebaiknya difokuskan pada masyarakat usai remaja / masyarakat milenial, dengan model sistem multi level marketing, yaitu mengedukasi beberapa titik, dengan mengajak downline. Sehingga diharapkan cara cara seperti ini lebih banyak keuntungannya, khususnya ditingkat layanan komunitas. Penulis merekomendasikan pada layanan komunitas agar menggandeng asosiasi atau perkumpulan perkumpulan remaja dengan mengema uatu acara yang bertemakan bersih lingkungan. Program pemasaran bank bank unit sebaiknya difokuskan dengan nasabah segmen tingkat kebawah. Dengan menjaga hubungan jangka panjang dengan golongan nasabah tinngkat layanan individu maupun komunitas akan memberikan dampak positif. Disamping itu memberikan pelatihan pelatihan proses pengolahan sampah baik organik dan non organik serta proses daur ulang. Untuk menangani nasabah individu maupun komunitas diperlukan ketekungan dan rutinitas sehigga bisa merubah mainset / habid bagaimana lingkungan menjadi bersih. Apalagi dengan sistim teknologi dan digitalisasi penggunaan media sosial juga ikut mempengaruhi pribadi nasabah.

Strategi pengembangan pemasaran Bank Sampah Bersinar dilakukan untuk meningkatkan kinerja sebagai berikut: distribusi *multichannel*, kerjasama dengan mitra strategis, meningkatkan kompetensi, dan melakukan strategi perluasan nasabah milenial

2. Pihak regulator disarankan mengeluarkan suatu regulasi yang mengatur bank sampah secara komprehensif, untuk lebih memfokuskan regulasi saat ini yang menggunakan pendekatan parsial, hanya khusus sampah pada perusahaan perusahaan besar. Regulasi yang komprehensif diharapkan akan meningkatkan mutu sistem persampahan secara nasional khususnya dalam tata laksana pengelolaan sampah secara berkelanjutan untuk dapat setara dengan bank sampah di negara maju. Pihak regulator dalam hal ini Ditjen PSLB3 KLHK melalui Dinas Lingkungan Hidup (DLH) di tingkat propinsi sampai tingkat kabupaten/kota untuk memperhatikan bank bank sampah baik bank sampah induk maupun bank sampah unit, sesuai peraturan pemerintah nomor 6 tahun 2021, mekanisme penegolaan sampah diserahkan kepada Dinas Lingkungan Hidup (DLH) kabupaten/kota, maka selain memberikan pendampingan juga mensupport sarana prasarana, seperti kendaraan jemput sampah, mesin pencacah sampah, tempat pemilah sampah. Karena sarana prasarana yang ada juga sudah mulai rusak dimakan usia. Begitu pula dengan biaya edukasi ke masyarakat juga tidak sedikit,

sehingga banyak bank sampah unit sangat kewalahan dalam menangani ini dikarenakan biaya yang kurang memadai bahkan tidak ada karena kebanyakan masih ditanggulangi dengan biaya secara swadaya bagi mereka yang konsen terhadap lingkungan.

3. Ketersediaan sarana penunjang bank sampah seperti wadah sampah dengan pemisahan organik dan organik pada setiap rumah menjadi faktor utama dalam penelitian ini. Perlu adanya sarana wadah sampah dengan pemisahan untuk memisahkan antara sampah yang bisa dijual dan sampah yang tidak bisa dijual, hal tersebut menjadi syarat untuk menabung sampah di bank sampah. Faktor keuntungan ekonomi, kesadaran dan pendapatan masyarakat menjadi faktor lokasi yang mempengaruhi kinerja bank sampah. Bank sampah akan memiliki kinerja cenderung baik apabila didukung dengan adanya kelompok masyarakat yang memiliki kesadaran akan manfaat bank sampah dan berpendapatan menengah kebawah. Hal tersebut dikarenakan meskipun keuntungan ekonomi yang berikan bank sampah kepada penggunanya hanya sedikit, masyarakat akan tetap memanfaatkan bank sampah sebagai pengelolaan sampah tingkat rumah tangga.
4. Pengembangan pemasaran dengan strategi layanan perusahaan pada layanan Responsible Waste Management dan Extended Producer Responsibility telah terjalin dengan baik, dan harus ditingkatkan sistem penanganan dan pengelolaannya agar mampu



memberikan kontribusi yang signifikan dibidang pengelolaan sampah skala perusahaan perusahaan yang banyak memproduksi sampah dalam kegiatannya. Kemitraan dan dukungan perusahaan pada Bank Sampah Bersinar sudah cukup banyak namun belum tersosialisasi sampai tingkat bank unit. Sangat diharapkan bank bank unit yang dibawah pengawasan BSI Bersinar juga diikutka sertakan dalam kegiatan kegiatan besar yang dilaksanakan bersama mitra. Ini semata mata agar bank bank unit sebagai garda terdepan merasa terpanggil dan bersemangat dalam mengedukasi pemasaran kepada para anggota anggota nasabahnya. Perencanaan pengembangan pemasaran BSI Bersinar sebaiknya dilakukan dengan lebih fokus pada layanan dengan menambah layanan sampai ke perumahan perumahan *household waste management* dengan cara jemput bola dalam pengangkutan sampah untuk dipilah jenis organik dan non organik.

# Disertasi Sri Sukartono DIM

---

## ORIGINALITY REPORT

---

**28%**

SIMILARITY INDEX

**27%**

INTERNET SOURCES

**8%**

PUBLICATIONS

**8%**

STUDENT PAPERS

---

## MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

---

2%

★ Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off