

**ANALISIS PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS
PASAR DALAM UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN
BANK SAMPAH (STUDI KASUS BANK SAMPAH BERSINAR
KABUPATEN BANDUNG JAWA BARAT)**

Sri Sukartono¹, Eddy Jusuf², Juanim³
Universitas Pasundan^{1,2,3}
tonnonatha@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi berbagai model pengelolaan sampah dengan fokus pada Bank Sampah sebagai salah satu solusi untuk mengurangi permasalahan sampah. Dilakukan di Bank Sampah Bersinar, Bandung, penelitian ini bersifat kualitatif menggunakan metode *Exploratory Research* dan wawancara *snowball sampling* kepada pimpinan, karyawan, dan nasabah Bank Sampah Bersinar sebagai informan kunci. Mengadopsi konsep Strategi Pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) dengan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) oleh Philip Kotler dan Keller (2016), penelitian ini juga menerapkan analisis SWOT untuk memilih strategi pemasaran yang tepat. Hasil penelitian menyoroti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam aspek manajemen dan pemasaran Bank Sampah Bersinar, membantu dalam merumuskan strategi kinerja pemasaran yang efektif melalui matriks SWOT. Perusahaan merancang kebijakan berdasarkan strategi kelemahan-peluang (WO), strategi kekuatan-peluang (SO), strategi kekuatan-ancaman (ST), dan strategi kelemahan-ancaman (WT). Simpulan, melalui penyuluhan intensif kepada nasabah, termasuk pemulung di sekitar bank sampah, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi dalam pemilahan sampah, meningkatkan nilai tambah sampah, serta memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang dihadapi Bank Sampah Bersinar.

Kata Kunci: Bank Sampah, Pengembangan Pemasaran, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This research explores various waste management models with a focus on Waste Banks as one solution to reduce waste problems. Conducted at the Bersinar Waste Bank, Bandung, this research was qualitative using the Exploratory Research method and snowball sampling interviews with leaders, employees and customers of the Bersinar Waste Bank as key informants. Adopting the 7P Marketing Strategy concept (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) with the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) approach by Philip Kotler and Keller (2016), this research also applies SWOT analysis to choose a marketing strategy right. The research results highlight strengths, weaknesses, opportunities and threats in the management and marketing aspects of Bank Sampah Bersinar, assisting in formulating effective marketing performance strategies through the SWOT matrix. Companies design policies based on weakness-opportunity (WO) strategy, strength-opportunity (SO) strategy, strength-threat (ST) strategy, and weakness-threat (WT) strategy. In conclusion, through intensive counseling to customers, including scavengers around the

waste bank, it is hoped that it can increase awareness and participation in waste sorting, increase the added value of waste, as well as take advantage of opportunities and overcome threats faced by the Bersinar Waste Bank.

Keywords: *Waste Bank, Marketing Development, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang yang menyandang 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.

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.

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) 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.

Menurut David & David dalam Resthi Widyaningrum (2017), 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 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 ke-biasaan 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.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) Menurut Kotler & Keller (2016) berasal dari kata *market* (pasar). Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. pemasaran (*marketing*) adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran. Definisi pemasaran lain menurut William J. Stanton (Priansa, 2017) “Marketing is all of business activities aimed at planning, pricing, promoting and distributing goods and services that can satisfy consumer needs.”, menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. American Marketing Association dalam Assauri (2017) “Marketing is all of business activities at planning, pricing, promoting and distributing goods and services that can satisfy consumer needs.” Dari pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen.

Bauran Pemasaran

Suatu aktivitas pemasaran dari perusahaan merupakan usaha yang secara langsung dilakukan untuk mencapai, membujuk, dan menginformasikan konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Untuk maksud tersebut perusahaan pada umumnya melaksanakan suatu program pemasaran yang tertuang dalam bauran pemasaran. Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa “Bauran pemasaran adalah

sekumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”. Sedangkan Alma (2014) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan pemasaran sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Lanjut lagi Kotler & Keller (2016) yang mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk mendapat respon yang diinginkan dari target pasar. Kotler & Keller (2016) menjelaskan tujuh komponen dalam bauran pemasaran jasa, sebagai berikut:

- 1) Produk (*Product*) : Mengelola unsur produk dan jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
- 2) Harga (*price*) : Sistem manajemen perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan dari pemasar yang menyangkut dengan potongan harga.
- 3) Distribusi (*place*) : Sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam suatu produk tersedia bagi pengguna oleh konsumen.
- 4) Promosi (*promotions*) : Pemasaran tidak hanya membicarakan tentang produk, harga, dan distribusi produk tetapi juga mengomunikasikan produk kepada masyarakat yang tujuannya agar produk dikenal dan dibeli.
- 5) Sumberdaya Manusia (*people*) : People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumberdaya dengan performance tinggi.
- 6) Proses atau aktivitas bisnis (*process*) : Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat tergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Hal ini melibatkan sistem, prosedur, dan aliran kerja yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan efektif dan efisien.
- 7) Bukti Fisik (*physical evidence*) : Physical Evidence adalah bukti fisik yang dapat dirasakan oleh indra manusia baik dengan penglihatan, perabaan, serta penciuman. Mencakup elemen fisik yang meliputi desain toko, penampilan karyawan, peralatan, kemasan produk, dan elemen fisik lainnya yang memengaruhi persepsi pelanggan.

Tujuh komponen dikombinasikan dan digunakan perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasarannya, yang disajikan seperti gambar dibawah.



Gambar 1. Komponen Pemasaran 7P

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) adalah cara di mana fungsi pemasaran mengatur kegiatannya untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan pada tingkat bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan- keputusan yang bersifat strategis. Strategi pemasaran menurut Drucker dalam Sunyoto (2015) terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Dari pengertian di atas struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi :demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu : pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan menurut Best dalam Satria & Hatta (2017). Ukuran ini menjadi salah satu indikasi yang menggambarkan maju tidaknya suatu perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha. Menurut Farris, et al dalam Satria & Hatta (2017) pengukuran kinerja pemasaran perlu dilakukan karena tujuan bisnis di samping menciptakan pelanggan, juga mampu mendapatkan keuntungan. Menurut Kotler dan Lane dalam Satria & Hatta (2017) pengukuran kinerja pemasaran dapat dilihat dari kesesuaian antara tingkat keuntungan, volume penjualan, pangsa pasar dan tingkat kepuasan pelanggan. Kinerja pemasaran pada perusahaan sangat diperlukan karena kinerja pemasaran pada perusahaan merupakan tahapan penting dalam upaya mempertahankan eksistensi perusahaan. Secara berkala, perusahaan perlu melakukan tinjauan terhadap kinerja pemasaran yang diukur dari pertumbuhan penjualan perusahaan. Tinjauan ini dilakukan untuk mengevaluasi kinerja dan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran Sosial

Pemasaran Sosial (Sosial Marketing) adalah proses perencanaan sistematis yang menggunakan prinsip dan teknik pemasaran untuk mengubah prioritas perilaku audiens yang bermanfaat bagi masyarakat maupun individu. Lee & Kotler (2019) mengemukakan bahwa secara strategis berorientasi pada disiplin bergantung pada penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran penawaran bernilai positif bagi individu, masyarakat, klien, dan mitra. Upaya pemasaran sosial (social marketing) memungkinkan untuk dilakukan guna mencegah adanya perilaku manusia yang tidak diinginkan. Semakin diterapkannya upaya pemasaran sosial (social marketing) di komunitas atau masyarakat yang lebih besar supaya dapat mengubah struktur dan praktik yang merugikan kesejahteraan individu dan masyarakat (Bazil, 2019). Lee dan Kotler (2019, p. 33) mengatakan untuk mencapai keberhasilan dalam memengaruhi

perubahan perilaku merupakan tujuan dari pemasar sosial. Dalam memengaruhi audiens dilakukannya empat hal, yakni menerima perilaku baru, menolak perilaku berpotensi tidak diinginkan, memodifikasi perilaku saat ini, dan meninggalkan perilaku lama yang tidak diinginkan. Dalam bukunya Pudjiastuti (2016) juga mendefinisikan pemasaran sosial (social marketing) adalah sebuah strategi untuk mengatasi berbagai macam masalah sosial yang memang saat ini sedang berkembang di masyarakat. Strategi ini memanfaatkan dua bidang ilmu, yaitu penggunaan teknik komunikasi serta mempertimbangkan prinsip-prinsip pemasaran. pemasaran sosial (social marketing) memainkan peran penting dalam mengubah perilaku menjadi lebih baik. Pemasaran sosial telah diterapkan di berbagai konteks yang berbeda, seperti aktivitas fisik, perlindungan lingkungan, konservasi spesies, manajemen olahraga, dan sebagainya (Kubacki, et al., 2017). Lee dan Kotler (2019, p. 18) mengintegrasikan pemasaran sosial ke dalam empat prinsip unik, antara lain:

- 1) *Value Exchange* (Pertukaran Nilai) Terdapat pertukaran manfaat yang diperoleh oleh target audiens dan perusahaan, seperti manfaat yang dirasakan oleh audiens setelah melakukan tindakan perubahan perilaku. Sedangkan perusahaan mendapatkan pertukaran berupa adanya hasil perubahan perilaku yang diinginkan perusahaan oleh target audiens. Pertukaran dapat terjadi ketika perusahaan telah membuat program yang dirasakan oleh masing-masing pihak.
- 2) *Recognition of Competition* (Pengakuan Persaingan) Adanya pilihan yang bebas, di mana masyarakat selalu memiliki pilihan alternatif yang tersedia. Persaingan dapat dijelaskan dalam istilah penawaran pilihan yang tersedia di lingkungan yang mengarah pada alternatif perilaku.
- 3) *The 4P's of Marketing* (Pemasaran 4P: *Product*, *Place*, *Price*, dan *Promotion*). Perusahaan yang ingin mengadakan pemasaran sosial menilai dan menyeimbangkan kebutuhan untuk penggunaan keempat elemen tersebut untuk memengaruhi perubahan yang optimal pada target audiens sesuai dengan tujuan perusahaan dalam social marketing.
- 4) *Sustainability* (Keberlanjutan) Hasil keberlanjutan dari program dan penyesuaian selanjutnya terhadap perubahan yang terjadi di antara para audiens dan kondisi lingkungan. Hal ini diperlukan guna mencapai perubahan perilaku dalam jangka panjang.

Pegertian Bank Sampah

Pengertian Bank sampah menurut Dinas Lingkungan Hidup adalah suatu tempat byang digunakan untuk mengumpulkan sampah yang sudah dipilah-pilah. Hasil dari pengumpulan sampah yang sudah dipilah akan disetorkan ke tempat pembuatan kerajinan atau ke tempat pengepul sampah. Bank sampah dikelola menggunakan sistem seperti perbankan. Penyetor adalah warga yang tinggal di sekitar lokasi bank sampah serta mendapat buku tabungan seperti menabung di bank.

Menurut Astuti, N.A. (2016) pengertian bank sampah Yaitu suatu unit kerja yang melakukan pengelolaan sampah dimana kegiatannya meliputi pemilahan sampah dari sumbernya yang kemudian dikumpulkan pada suatu tempat kemudian dijual ke pihak ketiga. Sedangkan Bank sampah menurut Unilever adalah suatu sistem pengelolaan sampah kering secara kolektif yang mendorong masyarakat untuk berperan serta aktif didalamnya. Sistem ini akan menampung, memilah dan menyalurkan sampah bernilai ekonomi pada pasar sehingga masyarakat mendapat keuntungan ekonomi dari

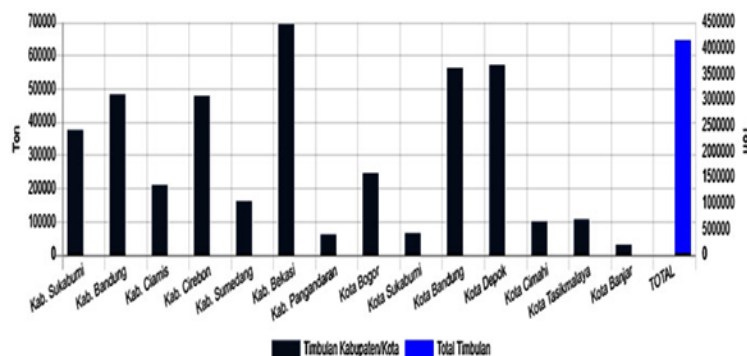
menabung sampah.

Bank sampah dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya terdapat beberapa tahap, mulai dari pengumpulan, pemilahan hingga pencatatan. Proses tersebut meliputi :

- 1) Pemilihan sampah rumah tangga oleh nasabah bank sampah
- 2) Penyetoran sampah ke bank sampah oleh nasabah bank sampah
- 3) Penimbangan, sampah yang sudah ditimbang kemudian ditimbang sesuai dengan kesepakatan minimal
- 4) Pencatatan, pencatatan bobot sampah setelah penimbangan.
- 5) Hasil sampah dilaporkan kedalam buku tabungan nasabah bank sampah

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 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.



Gambar 2. Komposisi Jumlah Timbulan Sampah di Jawa Barat

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pengembangan pemasaran bank sampah dalam meningkatkan kinerja pemasaran bank sampah. Pada penelitian ini menggunakan metoda deskriptif kualitatif dengan pendekatan *single case study* di dalam mendapatkan informasi dari para informan. Tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami (*to understanding*) fenomena atau gejala sosial dengan lebih menitik-beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang dikaji daripada memerincinya menjadi variabel-variabel yang saling terkait. Harapannya ialah diperoleh pemahaman yang mendalam tentang fenomena untuk selanjutnya dihasilkan teori.

Dianggap deskriptif kualitatif karena penelitian ini akan menggambarkan fenomena yang akan diteliti yaitu mengenai kinerja pemasaran Bank Sampah. Penelitian kualitatif adalah suatu proses *inquiry* tentang pemahaman berdasarkan pada tradisi-tradisi metodologisnya terpisah; jelas pemeriksaan bahwa menjelajah suatu masalah sosial atau manusia, peneliti membangun suatu kompleks, gambaran holistik, meneliti kata-kata, laporan-laporan memerinci pandangan-pandangan dari penutur asli, dan melakukan studi di suatu pengaturan yang alami (Creswell, 1998; Komariah, 2017; Neuman, 2017; Emzir, 2017). Melalui pendekatan kualitatif, peneliti menggambarkan strategi yang dilakukan oleh Bank Sampah Bersinar dalam melakukan pengembangan pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Data primer penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam beberapa informan (*key informan dan non key onforman*), sebelum akhirnya serta meminta pendapat beberapa ahli (*expert judgement*). Bobot kualitas kasus akan menjadi pertimbangan utama, dengan demikian, persoalan persoalan dimasyarakat berhubungan dengan pengumpulan sampah dalam taraf untuk mendapatkan nilai ekonomi akan terus digali, sehingga dari sini akan dapat diambil kesimpulan, apakah kinerja Bank Sampah Bersinar sudah dapat dikatakan baik atau belum. Setiap pertanyaan bisa diangkat menjadi pertanyaan penelitian (*research questions*).

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil observasi, pengamatan dan wawancara yang dilakukan, bahwa Bank Sampah Bersinar dalam melakukan marketing dengan program dua layanan yaitu layanan individu dan layanan korporat. Untuk layanan 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 melalui penyuluhan penyuluhan pengelola, kampus, ruang terbuka dan para kelompok ibu-ibu serta bank-bank sampah unit sebagai kemitraan. 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.

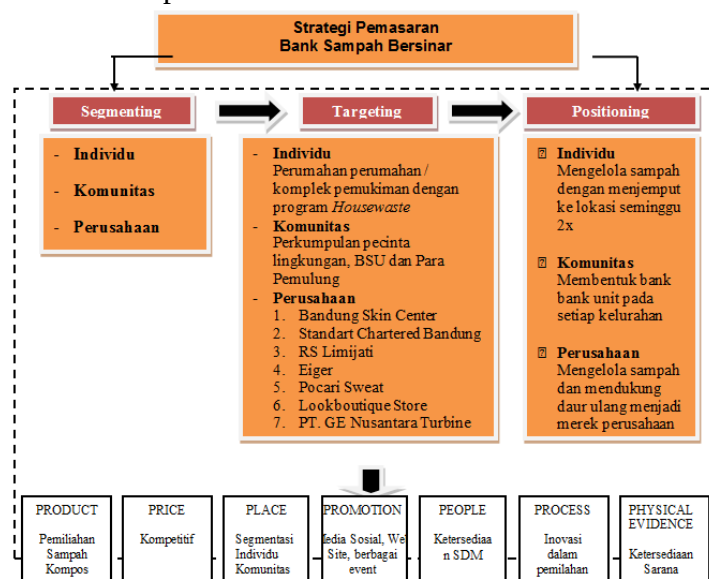
Melalui Bank Sampah ini diharapkan masyarakat dapat berkontribusi dalam menjaga kelestarian lingkungan hidup di sekitarnya. Perbandingan jumlah penduduk di Jawa Barat dengan Jumlah capaian nasabah Bank sampah Bersinar dari tahun 2015 – 2021 bisa dilihat pada tabel 1.2. sehingga target yang diharapkan tercapai seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 1.
Jumlah Penduduk Kabupaten Bandung dan Capaian Jumlah Nasabah Bank Sampah Bersinar Tahun 2015-2022

Tahun	Jumlah Penduduk	Jumlah KK	Jumlah Nasabah	% Jumlah Nasabah
2016	2.481.469	857.156	815	0,10%
2107	2.490.622	830.207	1.450	0,17%
2018	2.497.938	832.646	3.250	0,39%
2019	2.503.708	747.923	5.641	0,87%
2020	2.507.888	773.368	7.759	1,00%
2021	2.510.103	836.701	10.258	1,23%
2022	2.510.853	836.951	11.291	1,35%

Dari tabel tersebut diatas menunjukan 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. 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.

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.



Gambar 3. Alur Rancangan Strategi Pengembangan Pemasaran Bank Sampah

Analisis SWOT

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. Analisis lingkungan di Bank Sampah Bersinar Bandung dilakukan oleh peneliti pada saat melakukan observasi awal praktek strategi pengembangan pemasaran berbasis pasar dalam upaya meningkatkan kinerja bank sampah, berupa wawancara terhadap Direktur Bank Sampah Bersinar dan mengkaji dokumen perencanaan yang hasilnya dituangkan secara singkat dalam matriks Faktor Lingkungan Strategis Internal dan Eksternal pada Tabel 2. di bawah ini.

Tabel 2.
Faktor Lingkungan Strategis Internal Bank Sampah Bersinar

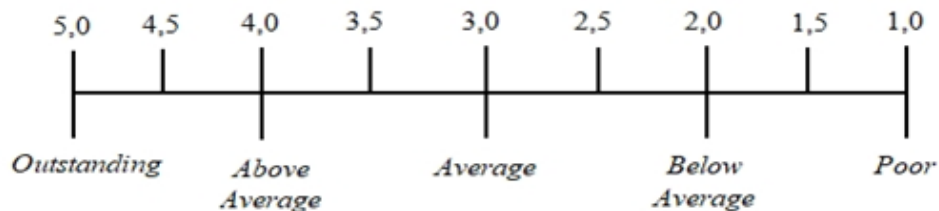
Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Memiliki jaringan/networking yang luas dengan banyak pihak terkait	Kurangnya SDM yang terampil dan terlatih
Adanya segmentasi yang jelas yaitu Individu dan koprorasi	Keterbatasan dana dalam menjalankan kegiatan operasional
Memiliki Visi dan Misi yang jelas dan sudah ber badan hukum berbentuk perseoan, yaitu PT Solusi Rahayu Indonesia.	Belum memiliki perencanaan bisnis dan tujuan pengembangan
Memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial untuk sosialisasi kegiatan dan memiliki tanggung jawab sosial serta peranan mengedukasi masyarakat sebagai target	Harga yang kompetitif
Mendapat pengakuan dan penghargaan dari pihak/instansi terkait dan masyarakat umum atas pencapaian dan hasil kerja yang sudah dicapai	Pelatihan dan pendampingan
Sampah mempunyai nilai jual yang tinggi	Kurang dapat mengikuti selera dan permintaan konsumen
	Kreativitas dan inovasi

Tabel 3.
Faktor Lingkungan Strategis Eksternal Bank Sampah Bersinar

Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Potensi perubahan perilaku masyarakat dalam mengelola sampah	Keterlibatan dan partisipasi masyarakat belum optimal untuk mengimbangi pertumbuhan penduduk
Komitmen Pemerintah untuk menjalankan kegiatan & bermitra dengan masyarakat dalam pengelolaan sampah	Kurangnya penyelenggara pelatihan dan pendampingan\
Undang-undang dan Peraturan Pemerintah tentang Bank Sampah	Konsistensi pemerintah, masyarakat dan stakeholders dalam menjalankan kegiatan bank sampah
Program kerja sama dengan pihak lain dalam pengelolaan sampah	Kurangnya apresiasi terhadap industri kreatif hasil sampah
Memanfaatkan perkembangan IT dan media sosial untuk pengembangan	Apresiasi masyarakat terhadap industri kreatif pemanfaatan sampah

Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
pemasaran bank sampah	masih rendah
Pangsa pasar untuk industri kreatif pengelolaan sampah masih terbuka	Persaingan dalam pemasaran sosial dengan bank sampah lain yang sejenis
Menciptakan peluang usaha bagi masyarakat dengan memanfaatkan potensi sampah	Kurangnya pemasaran produk ke industri Fluktuasi harga di pihak ketiga (pengumpul) berpengaruh terhadap nilai jual beli sampah yang kompetitif

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.



Gambar 4. Rentang Pengisian Nilai

Tabel 4.

Analisis Faktor Lingkungan Internal Strategis IFAS (Internal Strategic Faktors Analysis Summary)

	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
	Memiliki Visi dan Misi membangun kota dengan sampah	0,06	2	0,13
	Segmentasi pasar yang jelas	0,07	3	0,20
	Memiliki jaringan/ <i>networking</i> yang luas dengan banyak pihak terkait	0,06	3	0,17
	Memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial untuk sosialisasi kegiatan	0,07	4	0,28
	Memiliki tanggung jawab sosial dan peranan mengedukasi masyarakat sebagai target	0,06	2	0,12
	Mampu menggerakkan dan memberdayakan masyarakat	0,06	2	0,13
	Mendapat pengakuan dan penghargaan dari pihak/instansi terkait dan masyarakat umum atas pencapaian dan hasil kerja yang sudah dicapai	0,06	3	0,17
	Sampah mempunyai nilai jual yang tinggi	0,06	2	0,11
	Skor Strength	0,49		1,30
Weakness	Kurangnya SDM yang terampil dan terlatih	0,07	4	0,30
	Keterbatasan dana dalam menjalankan kegiatan operasional	0,05	3	0,16

Belum memiliki perencanaan bisnis dan tujuan pengembangan	0,05	3	0,15
Harga yang kompetitif	0,07	4	0,28
Pelatihan dan pendampingan	0,07	4	0,27
Sarana dan prasarana yang kurang memadai	0,06	4	0,23
Kurang dapat mengikuti selera dan permintaan konsumen	0,07	3	0,21
Kreativitas dan inovasi	0,07	4	0,27
Skor Weakness	0,51		1,88
Total	1,00		3,17

Berdasarkan tabel 4 dari faktor-faktor internal, maka menghasilkan keterangan untuk matriks IFE sebagai berikut :

- 1) Memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial untuk sosialisasi kegiatan menjadi faktor kekuatan yang mempunyai skor tertinggi yaitu sebesar 0,28 dengan bobot sebesar 0,07 dan *rating* sebesar 4, sehingga dengan adanya teknologi informasi dan media sosial Bank Sampah Bersinar dapat memberikan sosialisasi kepada masyarakat lebih luas.
- 2) Dengan adanya segmentasi pasar yang jelas yaitu Individu dan korporat merupakan kekuatan tertinggi kedua, yaitu sebesar 0,20 dengan bobot sebesar 0,07 dan *rating* sebesar 3, sehingga dengan segmentasi pasar yang jelas sangat berpengaruh pada pengembangan dan keberlangsungan Bank Sampah Bersinar.
- 3) Berdasarkan hasil dari analisis pada matriks IFAS yaitu didapatkan hasil berupa jumlah skor kekuatan sebesar 1,30 dan jumlah skor kelemahan sebesar 1,88 yang artinya Bank Sampah Bersinar mempunyai banyak kelemahan dibandingkan kekuatan, sehingga pengelola dapat meminimisir, bahkan menghilangkan kelemahan-kelemahan tersebut untuk meningkatkan kinerja Bank Sampah Bersinar.

Berdasarkan penentuan faktor-faktor eksternal Bank Sampah (peluang dan ancaman), maka selanjutnya diperlukan penyusunan matriks EFAS guna pembobotan dan *rating* seperti yang terdapat pada tabel 5.

Tabel 5.
Analisis Faktor Lingkungan Internal Strategis IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*)

Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Potensi perubahan perilaku masyarakat dalam mengelola sampah	0,07	4	0,27
Komitmen Pemerintah untuk menjalankan kegiatan & bermitra dengan masyarakat dalam pengelolaan sampah	0,06	3	0,19
Undang-undang dan Peraturan Pemerintah tentang Bank Sampah	0,06	4	0,23
Program kerja sama dengan pihak lain dalam pengelolaan sampah	0,06	3	0,19
Memanfaatkan perkembangan IT dan media sosial untuk pengembangan	0,07	4	0,29

	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Threats	pemasaran bank sampah			
	Investasi dalam infrastruktur seperti tempat pembuangan sampah yang modern dan fasilitas daur ulang yang dapat mengubah sampah menjadi sumber daya yang berguna	0,07	4	0,27
	Lahirnya para generasi milenial dalam kelompok komunitas peduli lingkungan	0,07	4	0,28
	Pangsa pasar untuk industri kreatif pengelolaan sampah masih terbuka	0,06	3	0,19
	Menciptakan peluang usaha bagi masyarakat dengan memanfaatkan potensi sampah	0,06	4	0,26
	Skor Opportunity			2,17
	Keterlibatan dan partisipasi masyarakat belum optimal untuk mengimbangi pertumbuhan penduduk	0,06	4	0,26
	Kurangnya penyelenggara pelatihan dan pendampingan	0,06	4	0,23
	Konsistensi pemerintah, masyarakat dan stakeholders dalam menjalankan kegiatan bank sampah	0,06	2	0,12
	Apresiasi masyarakat terhadap industri kreatif pemanfaatan sampah masih rendah	0,06	2	0,11
	Persaingan dalam pemasaran sosial dengan bank sampah lain yang sejenis	0,06	3	0,17
	Kurangnya pemasaran produk ke industri	0,05	2	0,09
	Fluktuasi harga di pihak ketiga (pengepul) berpengaruh terhadap nilai jual beli sampah yang kompetitif	0,07	4	0,27
	Skor Threats			1,26
Total		1,00		3,43

Berdasarkan tabel 5 dari faktor-faktor eksternal tersebut, maka :

- 1) Memanfaatkan perkembangan IT dan media sosial untuk pengembangan pemasaran bank sampah menjadi faktor peluang yang mempunyai skor tertinggi yaitu sebesar 0,29 dengan bobot sebesar 0,07 dan *rating* sebesar 4, sehingga kekuatan ini diharapkan dapat merubah pandangan masyarakat mengenai sampah dan dengan merubah perilaku masyarakat dalam memilah sampah dari sumbernya melalui teknologi informasi seperti gawai atau media sosial lainnya
- 2) Fluktuasi harga di pihak ketiga (pengepul) berpengaruh terhadap nilai jual beli sampah yang kompetitif, merupakan ancaman tertinggi, yaitu dengan skor 0,27, dengan bobot 0,07 dan *rating* sebesar 4, sehingga dapat membahayakan bank sampah, dan perlu merangkul para pengepul (bank sampah unit) lebih banyak lagi terutama yang bersinggungan langsung

- dengan bank sampah disekitarnya dengan memberikan harga beli yang tinggi.
- 3) Berdasarkan hasil dari analisis pada matriks EFAS maka didapatkan hasil berupa jumlah skor peluang sebesar 2,17 dan jumlah skor ancaman sebesar 1,26 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 internal untuk bersaing dengan kompetitor.

Berdasar pada tabel 4 dan 5 tersebut 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:

- 1) Kekuatan (*Strength*) dengan skor sebesar 1,30
- 2) Kelemahan (*Weakness*) dengan skor sebesar 1,88
- 3) Peluang (*Opportunity*) dengan skor sebesar 2,17
- 4) Ancaman (*Threat*) dengan skor sebesar 1,26

Posisi Bank Sampah Bersinar pada Kuadran III 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 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 :

Tabel 6.
Perbandingan Perhitungan Skor Internal dan Eksternal Bank Sampah Bersinar

Skor Internal	Skor Eksternal	Strategi
Kemahan > Kekuatan	Peluang > Ancaman	Strategi Agresif
1,88 > 1,30	2,17 > 1,26	

Berdasarkan hasil dari matriks IFAS dan EFAS 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 :

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

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

$$\text{jadi, } x = 1,88 - 1,30$$

$$y = 2,17 - 1,26$$

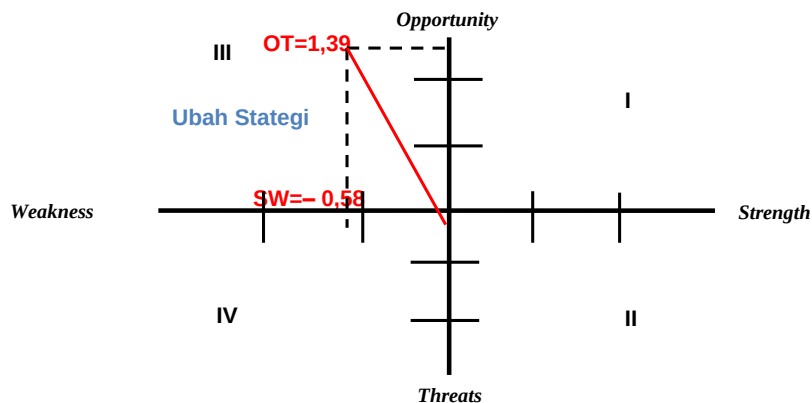
$$x = -0,58$$

$$y = 0,91$$

Berdasarkan dari perhitungan di atas untuk pemosisian dalam kuadran SWOT maka menghasilkan posisi Bank Sampah Bersinar berada pada posisi di dalam Kuadran III (Ubah Strategi), karena hasil perhitungan dari internal positif dan eksternal positif. Sumbu x menunjukkan skor - 0,58 dan sumbu y menunjukkan skor 0,91 artinya, agar kekuatan-kekuatan bisa dioptimalkan dengan baik, maka fokus utama yang harus diperhatikan adalah menyelesaikan masalah internal tersebut yaitu dengan meminimalisir kelemahan di dalam internal agar kinerja meningkat.

Strategi yang direkomendasikan untuk meningkatkan kinerja Bank sampah Bersinar adalah Ubah Strategi. Karena faktor yang terdapat pada internal yaitu kelemahan lebih besar dibandingkan dengan kekuatan dan faktor yang terdapat pada

eksternal yaitu peluang lebih besar dari ancaman. Strategi ini menunjukkan bahwa Bank Sampah Bersinar dapat melakukan meningkatkan kelemahan yang ada dan mengagkat kekuatan serta mengambil peluang dengan memanfaatkan tenologi informasi dalm mensosialiasi masyarakat untuk menarik nasabah. Dalam posisi ini menunjukkan bahwa Bank Sampah Bersinar berada pada situasi harus merubah strategi pemasaran dan memanfaatkan IT. 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 pemasaran.



Gambar 7. Diagram SWOT Bank Sampah Bersinar

Matrik Analisis SWOT

Rumusan pengembangan strategi pemasaran Bank Sampah Bersinar dilakukan dengan pendekatan analisis matriks SWOT untuk menetapkan pengembangan strategi yang tepat di tingkat pelaksanaan. Penjelasan tentang strategi pengembangan pada Gambar 8 akan mengkombinasikan antara peluang-kekuatan, peluang-kelemahan, ancaman-kekuatan dan ancaman-kelemahan. Bank Sampah Bersinar memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan utama yang dimiliki, memperkecil kelemahan dan mengeliminir ancaman dalam kegiatan pemasaran bank sampah.

	Strength (S)	Weaknesses (W)
FAKTOR INTERNAL	Memiliki visi dan misi (0,13) Segmentasi pasar (0,20) Networking/jaringan hubungan (0,17) Fungsi sosial dan edukasi masyarakat (0,12)	1.Kurangnya SDM yang terampil dan terlatih (0,30) 2.Keterbatasan dana (0,16) 3.Belum memiliki perencanaan pengembangan (0,15)
FAKTOR EKSTERNAL	SDM yang solid dan mampu bekerjasama (0,13) Pengakuan dan apresiasi atas pencapaian (0,17) Nilai jual sampah yang tinggi (0,11)	4.Harga yang kompetitif (0,28) 5.Pelatihan dan pendampingan (0,28) 6.Sarana dan prasarana (0,23) 7.Kurang dapat mengikuti selera dan

		permintaan konsumen (0,01) 8.Kreativitas dan inovasi (0,14)
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
Perubahan perilaku masyarakat (0,27) Komitmen dalam pelaksanaan program (0,19) Regulasi dan perundang-undangan (0,23) Penawaran program dari pihak ketiga (0,29) Pemanfaatan IT dan sosial media (0,19) Pangsa pasar industri (0,19) Generasi Milenial (0,28)	Meningkatkan kegiatan internal untuk mengakomodir perubahan perilaku masyarakat (O1,S4) Meningkatkan kemampuan dan ketrampilan SDM dengan memanfaatkan program <i>training</i> dari pihak luar/ketiga (O4, S5) Mempeluas jaringan hubungan (<i>networking</i>) untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih besar (O6, S3)	Mengatasi keterbatasan bahan baku industri kreatif dengan lebih banyak mengajak, mendukung dan membina kelompok masyarakat tentang kegiatan pemilahan sampah (O1,W5) Berkomitmen dalam membuat dan menjalankan perencanaan bisnis (O2, W4)
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
Keterlibatan dan partisipasi masyarakat yang kurang (0,17) Kurangnya pelatihan dan pendampingan (0,17) Ketersediaan fasilitas kebersihan terbatas (0,16) Konsistensi pelaksanaan kegiatan (0,09) Kurangnya apresiasi terhadap pemilahan sampah (0,08) Kolaborasi yang pihak luar tidak berkelanjutan (0,05) Kurangnya pemasaran produk industri (0,04) Fluktuasi harga (0,03)	Konsistensi dari pemilik bank sampah dalam menjalankan kegiatannya (T4, S1) Meningkatkan penggunaan IT untuk kegiatan pemasaran/promosi produk bank sampah (T5, S8) Medukasi dengan memberikan pelatihan dan pendampingan tentang pengelolaan sampah kepada masyarakat (T2, S4)	Pemenuhan permintaan dan selera konsumen terhadap produk industri kreatif untuk meningkatkan pemasaran/penjualan produk (T7,W7) Menjaga kolaborasi dengan pihak luar, khususnya dalam penyelenggaraan pelatihan dan pendampingan yang dapat mengasah ketrampilan dan kreativitas SDM (T6, W4, W5)

Gambar 8. Matrik Analisis SWOT Bank Sampah Bersinar

PEMBAHASAN

Implementasi strategi Pemasaran Bank Sampah Bersinar

Implementasi strategi Pemasaran Berbasis Pasar dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran telah dilaksanakan dengan strategi marketing STP (*Segmenting, Targeting* dan *Positioning*). Katagori segmentasi pasar yang dilakukan sebagai tolok ukur adalah :

- Demografis, Bank Sampah Bersinar membidik segmenya pada ibu-ibu rumah tangga, meski ada juga baak-bap, usia berkisar antara 20 – 60 tahun.

- Geografis, secara geografis segmentasi nasabah adalah di sekolah sekolah, kampus, kompleks perumahan, lingkungan RT dan RW, dan untuk korporat adalah perusahaan sebagai penghasil limbah dari hasil usahanya, baik di Mall, swalayan, mini market dll.
- Psikologis, para pribadi atau komunitas sebagai penggiat lingkungan yang ada disekitar Bandung Raya (Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kota Cimahi)
- Behavior (perilaku)

Secara Layanan masih terfokus pada pengelolaan di pengepul / 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. Sarana dan prasarana yang minim sehingga belum bisa menunjang sepenuhnya kegiatan di bank sampah. Terutama kendaraan jemput sampah terpilah yang menyebabkan terlambatnya saat penjemputan. Pada layanan korporasi perlu ditempatkan tenaga / SDM khusus dalam kerjasama dengan para korporasi/perusahaan, saat ini masih ditangani oleh Direktur nya langsung.

Kinerja Pemasaran dalam pengembangan pemasaran bank Sampah masih belum optimal

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 2030, 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 Kabupaten Bandung, Kota Bandung, dan Kota Cimahi

Faktor-faktor yang menjadi hambatan pada strategi pengembangan pemasaran

Faktor-faktor yang menjadi kendala atau hambatan dalam strategi pengembangan pemasaran saat ini adalah meliputi :

- **Faktor Internal**

Menurut Pearce II dan Robinson (2018:51) Analisis Lingkungan Internal adalah lingkungan organisasi yang berada di dalam organisasi tersebut dan secara normal memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada perusahaan. Adapun aspek lingkungan di Bank Sampah Bersinar meliputi Aspek Sumberdaya Manusia, dimana tenaga . karyawan yang ada masih terlalu minim, agar susah menjangkau bank bank sampah unit yang tersebar di 1.500 titik, kedua Aspek Pemasaran, masih belum terpenuhi secara menyeluruh untuk menjangkau para nasabah, ketiga Aspek Peneliti pengembangan, belum ada gambaran atau realisasi dalam organisasi. Namun peneliti telah mencatat kelemahan dan kekuatan yang ada dan bisa dijadikan ukuran bagi Bank Sampah Bersinar untuk meminimalisir hambatan tersebut dan perlu pelatihan dan keterampilan dalam meningkatkan sumberdaya manusia agar mampu memberikan sosialisasi ke masyarakat sesuai harapan. Sarana dan prasarana dalam menunjang pengelolaan bank sampah yang masih minim juga perlu adanya pengembangan lebih lanjut.

- **Faktor Eksternal**

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 Faktor Lingkungan Eksternal Makro, dimana tingkat volume penjualan / jumlah nasabah dan partisipasi masyarakat yang masih rendah perlu ditingkatkan, yang kedua Faktor Lingkungan Eksternal Mikro, 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 sampahanya ke Bank Sampah Bersinar.

Pengembangan Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran

Pengembangan layanan nasabah merupakan salah satu upaya meeningkatkan kinerja pemasaran bank sampah. Sampai saat ini produk untuk layanan nasabah individu adalah berupa tabungan sampah yang dikonversi sepeti tabungan pada bank umumnya dengan menggnakan ATM antara lain:

- Tabungan Reguler
- Tabungan Pendidikan
- Tabungan Asuransi
- Tabungan Sembako
- Tabungan Kepedulian sosial
- Tabungan lingkungan.

Bahkan semua jenis pembayaran, mulai bayar listrik, pulsa dan ciciclan rumah/kendaraan semua bisa menggunakan paka sampah yang dikonversi dengan rupiah. Untuk layanan korporat, telah meluncurkan program :

- Responsible Waste Management yaitu Sistem manajemen pengelolaan sampah secara menyeluruh untuk perusahaan, gedung, dan pelaku bisnis dalam rangka mengurangi jumlah timbulan sampah yang berakhir di TPA
- Estended Producer Responsibility, yaitu Program perluasan tanggung jawab produsen (Extended Producer Responsibility/ERP) dirancang berdasarkan amanah UU no.18 tahun 2008 tentang Pengelolaan sampah (pasal 15)
- *Event Waste Management*, 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.

SIMPULAN

Bahwa Bank Sampah Bersinar telah mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis pasar dengan pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Mereka mengidentifikasi segmen pasar melalui demografi, geografi, psikologi, dan perilaku. Namun, kinerja pemasaran masih belum optimal dengan jumlah nasabah individu yang rendah dan kendala internal seperti sumber daya manusia yang minim. Faktor eksternal seperti rendahnya partisipasi masyarakat dan persaingan harga dengan pemulung juga menjadi hambatan. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, pengembangan layanan nasabah dan program korporat telah diluncurkan, termasuk tabungan berbagai jenis dan

program manajemen sampah yang bertanggung jawab. Diperlukan upaya lebih lanjut dalam pelatihan sumber daya manusia dan strategi mengatasi hambatan eksternal guna mencapai tujuan bank sampah untuk menjadi zero waste di tahun 2030.

DAFTAR PUSTAKA

- Anna Maria Sri Asih, Fitri Trapsilawati, Bertha Maya Sopha, Nur Mayke Eka Normasari, *Waste Bank Program for Households as A Means of Processing Inorganic Waste*, Vol. 8, No. 4, December 2022, Page. 177-183, <http://doi.org/10.22146/jpkm.73409>
- Antonis A. Zorpas, *Strategy Development in the Framework of Waste Management, Science of The Total Environment*, Volume 716, 10 May 2020, 137088, <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137088>
- Aris Mardiyono, Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kota Semarang, ISSN : 2302-2752 Vol. 7 No.1 , 2018, Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang
- Armstrong, Garry and Kotler, Philip (2018) *Marketing : An Introduction 13th edition*, ISBN: 013414953X Seventh adaptation edition published by Pearson Australia Group Pty Ltd
- Bayu Vigintan, Paramita Rahayub, Ana Hardiana, Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kinerja Bank Sampah di Kota Surakarta berdasarkan Persepsi Masyarakat Pengguna Bank Sampah, ISSN: 1858-4837, E-ISSN: 2598-019X , Volume 14, Nomor 2 (2019), <https://jurnal.uns.ac.id/region>
- Calvo, Cristina & Porral (2020) *A Marketing and Sircular Ekonomy Strategy For Sustainability*, IGI Global is International Commitee on Publications Ethics (COPE)
- Daft, R (2016). *Management* (8th ed.). Boston MA: Cengage Learning.
- David, F.R, & David, F.R, (2017) *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep* (225th rd). Jakarta: Salemba Empat
- Diana Choirunnisa, Ngatindriatun, *The Impact of Waste Bank on Waste Processing Behaviorand Income, Efficient Vol 4 (2) (2021): 1201-1216 DOI*, <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/efficient>
- Diana Laily Fithri, Andy Prasetyo Utomo, Fajar Nugraha, Implementasi dan Pemanfaatan E-Marketing untuk Optimalisasi Business to Business di Bank Sampah Sekar Melati Kabupaten Kudus, ISSN: 2548-8783 (p); 2548-8791 (e), Vol 5 No 2 Juli – Desember 2021: 110-117, 10.34001/jdc.v5i2.1203
- Diana Laily Fithri, Andy Prasetyo Utomo, Fajar Nugraha, Implementasi dan Pemanfaatan E-Marketing untuk Optimalisasi Business to Business di Bank Sampah Sekar Melati Kabupaten Kudus, ISSN: 2548-8783 (p); 2548-8791 (e), Vol 5 No 2 Juli – Desember 2021: 110-117, 10.34001/jdc.v5i2.1203
- Dibb, Sally and Lyndon Simkin Kenilworth (2019), *Marketiing Conceps And Strategies The 8th edition*, ISBN: 978-1-4737-6027-1 Cengage Learning, EMEA Cheriton House, North Way Andover, Hampshire, SP10 5BE United Kingdom
- Didip Diandra, *Analysis of Marketing Strategy To Leverage The Business Growth of Waste Bank Tri Alam Lestari, Econosains 17 (1) (2019)*, <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/econosains/>
- Donna Asteria dan Heru Heruman, Bank Sampah Sebagai Alternatif Strategi Pengelolaan Sampah Berbasis Masyarakat di Tasikmalaya, *Jurnal Manusia dan Lingkungan*, Vol. 23, No.1, Maret 2016: 136-141.

- Dwi Wulandari, Sugeng Hadi Utomo, Bagus Shandy Narmaditya, *Waste Bank Waste Management Model in Improving Local Economy*, *International Journal of Energy Economics and Policy*, 7(3) (2017), 36-41, <http://www.econjournals.com>
- Dyah Retno Wijayanti, Sri Suryani, *Waste Bank as Community-based Environmental Governance: A Lesson Learned from Surabaya*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 184 (2015) 171 – 179, www.sciencedirect.com
- Ebikapade Amasuomo & Jim Baird, *The Concept of Waste and Waste Management*, *Journal of Management and Sustainability*; Vol. 6, No. 4; 2016, , <http://dx.doi.org/10.5539/jms.v6n4p88>
- Fero Indra Permana, Analisis Strategi Pemasaran Bank Sampah Untuk Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Kelas Sosial Menengah Kebawah, *Jurnal Manajemen: Untuk Ilmu Ekonomi dan Perpustakaan*, 1 (1) 2015 <https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/1542>
- Fill, Chris & Turbull, Sarah (2016) *Marketing Communications*, Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow CM20 2JE United Kingdom
- Galang Aji Pangestu, Retno Setyorini, *Value Chain Analysis At Bank Sampah Bersinar In Bandung Regency As A Competitive Advantage Strategy*, Volume 1 Number 1 (2020), 9-21, *Proceeding on Management, Education and Social Science (MESS)*, <http://proceeding.rsfpres.com/index.php/mess/index>
- Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial). *At-Taqaddum*
- Hasbiadi, Puryantoro, La Mpia, Juniaty Arruan Bulawan, Analisis Kinerja Pemasaran Pada Industri Olahan Makanan di Kabupaten Kolaka, *Jurnal Ekonomi Integra*, ISSN 0216 - 4337 eISSN 2581 – 0340, Vo, 11 No. 2 – Juni 2021 Hal : 196 – 195, <http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga>
- Hendrayani, Eka (2021) *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep*, Penerbit: CV. MEDIA SAINS INDONESIA Melong Asih Regency B40 – Cijerah Kota Bandung - Jawa Barat, ISBN : 978-623-6290-77-4
- Hollensen, Svend, (2019), *Marketing Management A Relationship Approach*, ISBN: 978-12-923-5144-5, , Third Edition, McGraw-Hill Education, Sønderborg, Denmark
- Hooley, Graham and Nicoulaud, Brigitte, John M. Rudd (2020) *Marketing Strategy And Competitive Positioning*, Pearson Educations Limited KAO Two KAO Park Harlow CM17 9SR United Kingdom by Prentice Hall Europe
- Hoornweg, Daniel and Perinaz Bhada (2015), *What A Waste, A Global Review of Solid Waste Management, Urban Development & Local Goverment*, Unit World Bank 1818 H Street, NW Washington, DC 20433 USA https://www.banksampahbersinar.com/.ICHBID_idID976ID976&sxsrf=AJOqlzWfKewiInKHYyGg2c51j1VzE2La3A1674706848835&
- Irsyadul Ibad, LV Ratna Devi S., *The Management of Household Waste Based on Waste Bank to Increase Community Income in Surakarta City*, Vol. 8 No. 1, 59-67 (2020), <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk>
- Iwan Riswana, Didi Rukmana, Sitti Bulkis, Strategi Pengembangan Bank Sampah di Kabupaten Pati, *Jurnal Litbang* Vol. XIV, No. 1, Juni 2018: 68-80
- Jambeck, et al., & MCDaniel (2019). *Essentials Of Marketing* (6th ed). Cengage Learning
- Jobber, David & Fiona EllisChadwick, (2018), *Pinciples And Practice of Marketing*, The 8th edition, <http://create.mheducation.com/uk/>

- Kotler, P., & Keller, K. (2016), *Marketing Managemment* (15th ed). Global Edition- Pearson India Education Service Ltd
- Kotler. P., Armstrong, G., (2016) *Principles Of Marketing (Elektronik Version)* (17th ed). Pearson
- Kristanto, V. H. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Kurtz, D.L. (2020) *Marketing Conteporary* (14th ed). Mason. Ohio: South Western CENGAGE Learning
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 4*. Jakarta: Erlangga.
- L, David, Mothersbaugh (2020) *Consumer Behavior (building Marketing Strategy) Fourteenth Edition*, McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, New York, NY 10121
- Lina Rahayu Suardi, Budhi Gunawan, Mahfud Arifin, Johan Iskandar, *A Review of Solid Waste Management in Waste Bank Activity Problems, Vol-3, Issue-4, Jul-Aug- 2018, International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology (IJEAB)*, <http://dx.doi.org/10.22161/ijeab/3.4.49>
- Lutfi Yulian, Pitri Yandri, *The Organizational Development Strategy of a Waste at Bank Sampah Regensi by Using SWOT Analysis*, Jurnal MANDIRI: Vol. 6, No. 2, Desember 2022: 59 – 74, : <https://doi.org/10.33753/mandiri.v6i2.193>
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma, Metode, dan Aplikasi*. Malang: UB Press.
- Mason, Carpenter and Talya Bauer / Berrin Erdogan, (2017) *Management Principles*, Prentice Hall
- Mela Trestianti, A. Mukhlis Yusuf, *Development Strategy of Waste Bank - Based Baitul Maal Wa Tamwiil (BMT)*, Vol. 8 No. 1, (2022), 85–98, JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi) <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/index>
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad Adhitya Hidayat Putra, Mutiani, Jumriani, Muhammad Rezky Noor Handy, *The Development of a Waste Bank as a Form of Community Participation in Waste Management*, October 2020 The Kalimantan Social Studies Journal 2(1):22, DOI:10.20527/kss.v2i1.2460
- Mullins, John W., Walker, Jr, O.C. (2018) *Marketing Management A Strategik Decision Making Approach* (8th ed). MC Graw Hill International Edition.
- Nihayatu Aslamatis Solekah, Alif Septian Wibowo, *Strategic Marketing for Waste Bank in Malang, Iconies Proceedings, June-September 2018*, www.fe.uin-malang.ac.id
- Patrick Aaniamenga Bowan, Sam Kayaga,, *Municipal Solid Waste Management Performance, Journal of Studies in Social Sciences ISSN 2201-4624 Volume 19, 2020, 5*, <https://www.researchgate.net/publication/343127173>
- Peraturan Daerah No 1 Tahun 2016 Tentang Perubahan Peraturan Daerah No, 12 Tahun 2010 Peraturan Gubernur 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
- PP No. 21 Tahun 2014 Tentang Pengelolaan Sampah pada Bank Sampah
- PP No. 81 Tahun 2012 Tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga
- Putra Fajar Alam, Sari Wulandari, *Establishing Waste Management System Strategy by Using Competitive Positioning Analysis, January 2019 DOI: 10.2991/icoiese-18.2019.60*, <https://www.researchgate.net/publication/332225202>

- Rahmat Hidayat, Bagyo Yanuwadi, Budi Prasetyo, *A Study on The Independence of Malang Waste Bank (BSM) Based on Swot*, J-PAL, Vol. 8, No. 1, 2017, <http://jpal.ub.ac.id/>
- Rudy Kurniawan, Yusnaini, Nurhasan, Abdul Gafur, Strategi Pemasaran Sosial Bank Sampah Prabumulih Dalam Mengkapanyekan Gerakan Menabung Sampah, *Majalah Ilmiah Sri Wijaya*, Vo. 31, No 35 (2018), <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/MIS/issue/view/965>
- Schermerhorn, J. R., (2016). *Management* (12th ed) Wiley PLUS
- Shunashi Yectzin Aguilar Morales, Mariana Negrete-Cardoso, Genoveva Rosano Ortega, Francisco Javier Sánchez-Ruíz, Laura Berenice Sánchez-Baltasar, Carlos Arturo Vega-Lebrún, Pablo Samuel Schabes Retchkiman, *Marketing strategies for waste recycling a bibliometric analysis towards the circular economy, Environmental Science and Pollution Research* (2023) 30:67565–67581, <https://doi.org/10.1007/s11356-023-27040>
- Suryati Veronika, Analisis Strategi Pemasaran Hijau Bank Sampah Dalam Meniptakan Perilaku Hijau Pada Konsumen Bank Sampah Bersinar, *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 25 No. 1, 2022 32 Tahun 2009 Tentang Terlindungan dan Pengelolaan Lingkungan
- W, Robert Palmatier, Sridhar, Shrihari, (2021) *Marketing Strategy (Based on First Principle Data Analytics)*, Red Globe Press® is a registered trademark in the United States, the United Kingdom, Europe and other countries. ISBN 978-1-352-01146-3 paperback
- Wilayat Barzani, *Srategic Marketing Manegement, Journal of Marketing* · November 2020, <https://www.researchgate.net/publication/345386978>
- Yusa Eko Saputro, Kismartini, Syafrudin, Pengelolaan Sampah Berbasis Masyarakat Melalui bank Sampah, Indonesian, *Journal of Conservation*, Volume 04, Nomor 1, tahun 2015[ISSN: 2252-9195], Hlm. 83—94
- Zeithaml et.al (2018). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed). MC Graw Hill International Ediion.