

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN BERBASIS PASAR DALAM UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN BANK SAMPAH

Sri Sukartono^{1)*}, Eddy Jusuf^{2)*}, Juanim Juanim^{3)*}

Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Pasundan, Bandung

tonnonatha@gmail.com, eddyjusuf@unpas.ac.id, juanim@unpas.ac.id

Abstrak

Permasalahan sampah menjadi fenomena umum di berbagai negara. Timbunan sampah yang tidak terkendali dapat merusak keindahan kota, terganggunya kesehatan masyarakat, terjadinya bencana seperti banjir, pencemaran air, pencemaran udara dan lain sebagainya. Berbagai model pengelolaan sampah telah dilakukan beberapa pihak untuk mengurangi permasalahan sampah salah satunya melalui Bank Sampah. Penelitian ini dilakukan di Bank Sampah Bersinar, Bandung dan bersifat Kualitatif dilakukan menggunakan metode *Exploratory Research* dan metode wawancara secara *Snowball Sampling* kepada Pimpinan, para karyawan dan Nasabah Bank Sampah Bersinar, sebagai informan kunci. Menggunakan konsep Strategi Pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotios, People, Process, Physical Evidence*) dengan perencanaan pemasaran menggunakan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) oleh Philip Kotler dan Keller (2016) dan membuat analisa SWOT untuk memilih implementasi strategi kinerja pemasaran yang tepat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang berisi tentang peluang dan ancaman dari segi aspek manajemen dan aspek pemasarannya maka dapat diketahui secara tepat, strategi apa yang akan diambil dalam proses dan kinerja pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah dan volume penjualan pada Bank Sampah Bersinar menggunakan Matriks SWOT. Perusahaan merancang kebijakan-kebijakan berdasarkan strategi kelemahan-peluang (WO), strategi kekuatan-peluang (SO), strategi kekuatan- ancaman (ST) dan strategi kelemahan-ancaman (WT). Memberikan penyuluhan secara intens kepada para nasabah, dalam pemilahan sampah agar mempunyai nilai yang tinggi, memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang ada seperti perlu merekrut semua pemulung disekitar bank sampah agar menjadi nasabah di Bank Sampah Bersinar.

Kata Kunci: Bank Sampah, Pengembangan Pemasaran, Strategi Pemasaran, Kinerja Pemasaran

Abstract

The waste problem is a common phenomenon in many countries. Uncontrolled waste accumulation can damage the beauty of the city, disrupt public health, cause disasters such as floods, water pollution, air pollution and so on. Various models of waste management have been carried out by several parties to reduce waste problems, one of which is through the Garbage Bank. This research was conducted at the Bersinar Waste Bank, Bandung and was qualitative in nature using the Exploratory Research method and Snowball Sampling interview method with the leadership, employees and customers of the Bersinar Waste Bank, as key informants. Using the 7P Marketing Strategy concept (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) with marketing planning using STP (Segmenting, Targeting, Positioning) by Philip Kotler and Keller (2016) and making a SWOT analysis to choose the implementation of performance strategies proper marketing. The results of the research show that the strengths and weaknesses as well as external factors containing opportunities and threats in terms of management aspects and marketing aspects can be known precisely, what strategies will be taken in the marketing process and performance to increase the number of customers and sales volume at Bank Sampah Bersinar using 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. Providing intensive counseling to customers, in sorting waste so that it has high value, taking advantage of opportunities and overcoming existing threats such as the need to recruit all scavengers around the waste bank to become customers at the Bersinar Waste Bank.

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

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 (2016:5) 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 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 (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.

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 Komariah, (201; 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.

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.

Definisi pemasaran lain menurut William J. Stantion (Priansa, 2017:30) "*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.

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.

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 (2016:47) menjelaskan tujuh komponen dalam bauran pemasaran jasa. Tujuh komponen dikombinasikan dan digunakan perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasarannya, yang disajikan seperti gambar dibawah.



Gambar 1 Komponen Pemasaran 7P

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 menurut Drucker dalam Sunyoto (2015; 92) 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.

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

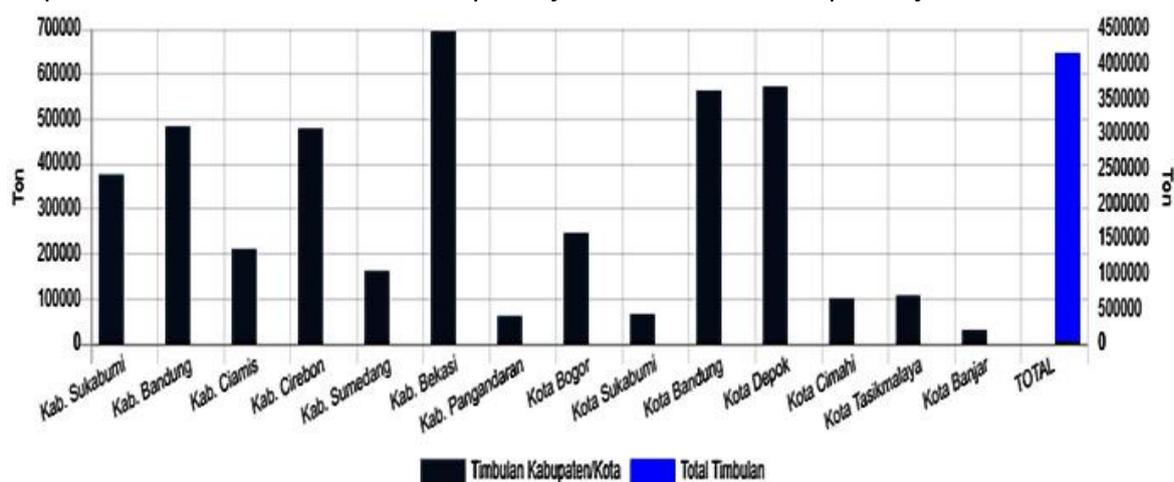
Upaya pemasaran sosial (*social marketing*) memungkinkan untuk dilakukan guna mencegah adanya perilaku manusia yang tidak diinginkan. Semakin diterapkannya upaya pemasaran sosial (*social marketing*) di komunitas atau masyarakat yang lebih besar supaya dapat mengubah struktur dan praktik yang merugikan kesejahteraan individu dan masyarakat (Bazil, 2019).

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.

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 menampung sampah di Bank Sampah tujuannya adalah untuk mengubah sikap dan prilaku 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 timbulan 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

Metodologi 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 menje-lajah suatu masalah sosial atau manusia, peneliti membangun suatu kompleks, gam-baran holistik, meneliti kata-kata, laporan-laporan memerinci pandangan-pandangan dari penutur asli, dan mela-kukan 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, 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).

Salah satu hal penting untuk dipertimbangkan dalam memilih kasus ini ialah peneliti yakin bahwa dari kasus tersebut akan dapat diperoleh pengetahuan lebih lanjut dan mendalam secara ilmiah. Dalam hal ini Studi Kasus disebut sebagai Instrumental Case Study. Selain itu, Studi Kasus ini juga bisa dipakai untuk memenuhi suatu persoalan pada menabung sampah, dan tidak untuk membangun teori

Menurut Lincoln dan Guba, sebagaimana dikutip Mulyana (2016: 91- 202), keistimewaan Studi Kasus meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Studi Kasus merupakan sarana utama bagi penelitian emik, yakni menyajikan pandangan subjek yang diteliti,
2. Studi Kasus menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari (*everyday reallife*),
3. Studi Kasus merupakan sarana efektif untuk menunjukkan hubungan antara peneliti dengan subjek atau informan,
3. Studi Kasus memungkinkan pembaca untuk menemukan konsistensi internal yang

tidak hanya merupakan konsistensi gaya dan konsistensi faktual tetapi juga keterpercayaan (*trustworthiness*),

4. Studi Kasus memberikan “uraian tebal” yang diperlukan bagi penilaian atas transferabilitas.
5. Studi Kasus terbuka bagi penilaian atas konteks yang turut berperan bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks tersebut.

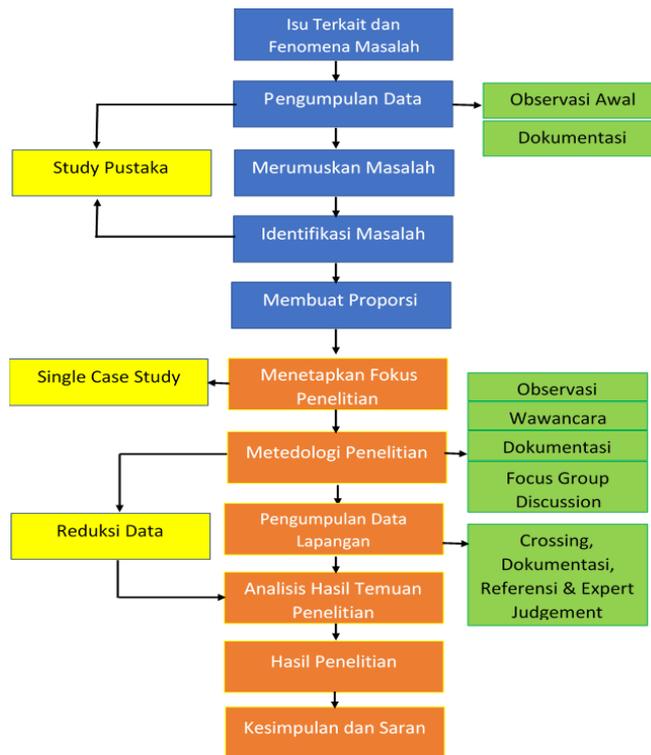
Dengan penjelasan – penjelasan tersebut diatas, peneliti dalam memperoleh hasil yang maksimal perlu mengembangkan lebih dalam mengenai studi kasus tunggal ini yaitu, bagaimana kinerja Bank Sampah Bersinar dalam strateginya untuk mengembangkan pemasaran Bank Sampah dalam meningkatkan kinerja.

Studi kasus digunakan sebagai suatu penjelasan komprehensif (*Holistic*) yang berkaitan dengan berbagai aspek seseorang, kelompok, organisasi, suatu program, atau suatu situasi kemasyarakatan yang diteliti untuk diupayakan dan ditelaah sedalam mungkin. Untuk memulai studi kasus, peneliti akan mengidentifikasi masalah dan pertanyaan yang akan diteliti dan mengembangkan suatu gagasan mengapa metode studi kasus adalah metode yang sesuai digunakan dalam penelitian ini. Tujuan studi kasus adalah berusaha untuk mencari makna dan fakta riil, menyelidik proses, lalu memperoleh pengertian mendalam dan utuh dari individu, kelompok atau peristiwa tertentu.

Studi kasus dipilih menjadi metode penelitian ini karena studi kasus memungkinkan pengumpulan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang lebih beragam, antara lain melalui dokumen, artefak, wawancara, dan observasi (Yin, 2016, h.40). Hal ini merupakan kelebihan studi kasus dibanding metode penelitian lain, karena mampu memperoleh data yang lebih luas, beragam, dan mendalam. Penelitian ini menggunakan jenis kasus *single case study* oleh Yin. Alasan menggunakan *single-case study* adalah karena kasus yang dipilih merupakan *common case* yang bertujuan untuk memberikan informasi dan penemuan dari kondisi sehari-hari dalam proses sosial untuk kepentingan teoritis (Yin, 2016, h.74).

Desain penelitian adalah keseluruhan dari perencanaan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mengantisipasi beberapa kesulitan yang mungkin timbul selama proses penelitian, hal ini penting karena desain penelitian merupakan strategi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk keperluan pengujian hipotesis atau untuk menjawab pertanyaan penelitian dan sebagai alat untuk mengontrol variabel yang berpengaruh dalam penelitian (Sugiyono, 2015).

Desain penelitian tersebut juga menentukan ranah kemungkinan generalisasi, yaitu apakah interpretasi yang dicapai dapat digeneralisasikan terhadap suatu populasi yang lebih besar atau situasi-situasi yang berbeda (Yin, 2017). Dapat disimpulkan bahwa desain penelitian mengarahkan peneliti pada sebuah prosedur atau langkah-langkah yang menjadi acuan sebuah penelitian sehingga peneliti tidak mengalami jalan buntu dalam melaksanakan penelitian.



Gambar 3 Disain Penelitian

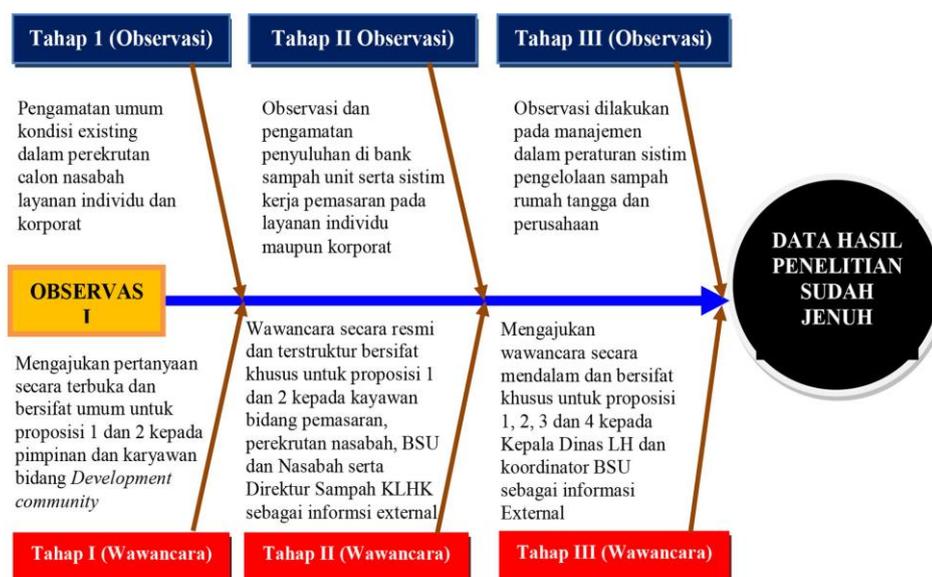
Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Baleendah Bandung, alasan peneliti memilih lokasi ini karena Bank Sampah Bersinar (BSB) Profil subyek penelitian adalah berlokasi di Jalan Terusan Bojongsoang No. 174A, Kampung Mekarsari RT 05 / RW 27, Kelurahan Baleendah, Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung tepatnya 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 menjaring masyarakat agar menjadi nasabah belum berjalan sesuai harapan dan kinerja pemasaran Bank Sampah Bersinar belum maksimal.

Dalam penelitian naturalistik, instrumen utama dalam mengumpulkan data adalah manusia (peneliti itu sendiri). Jika memanfaatkan instrumen yang bukan manusia dan mempersiapkannya terlebih dahulu, maka akan menemukan kesulitan untuk mengadakan penyesuaian terhadap kenyataan-kenyataan yang ada di lapangan. Di samping itu, komunikasi dengan responden sekaligus memahaminya berdasarkan konteks hanya mungkin dilakukan oleh manusia. Nilai lebih lain dari "manusia sebagai instrumen" adalah sifatnya yang responsif, adaptif, lebih holistik, memiliki suatu kesadaran pada konteks yang tak terkatakan, mampu mengklarifikasi, menjelajahi jawaban, dan menggali pemahaman yang mendalam (Suyitno,2018).

Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Berbasis Pasar Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bank Sampah

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian: Observasi, Dokumentasi, Wawancara

Di dalam gambar *cause and effect fishbone* di bawah ini penulis menggambarkan model penelitian analisis strategi pengembangan pemasaran Bank Sampah dalam upaya meningkatkan kinerja Pemasaran.



Gambar 4 Disain Penelitian Diagram Fishbone dan Wawancara Mencari Data Jenuh

HASIL DAN PEMBAHASAN

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 keselora, 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

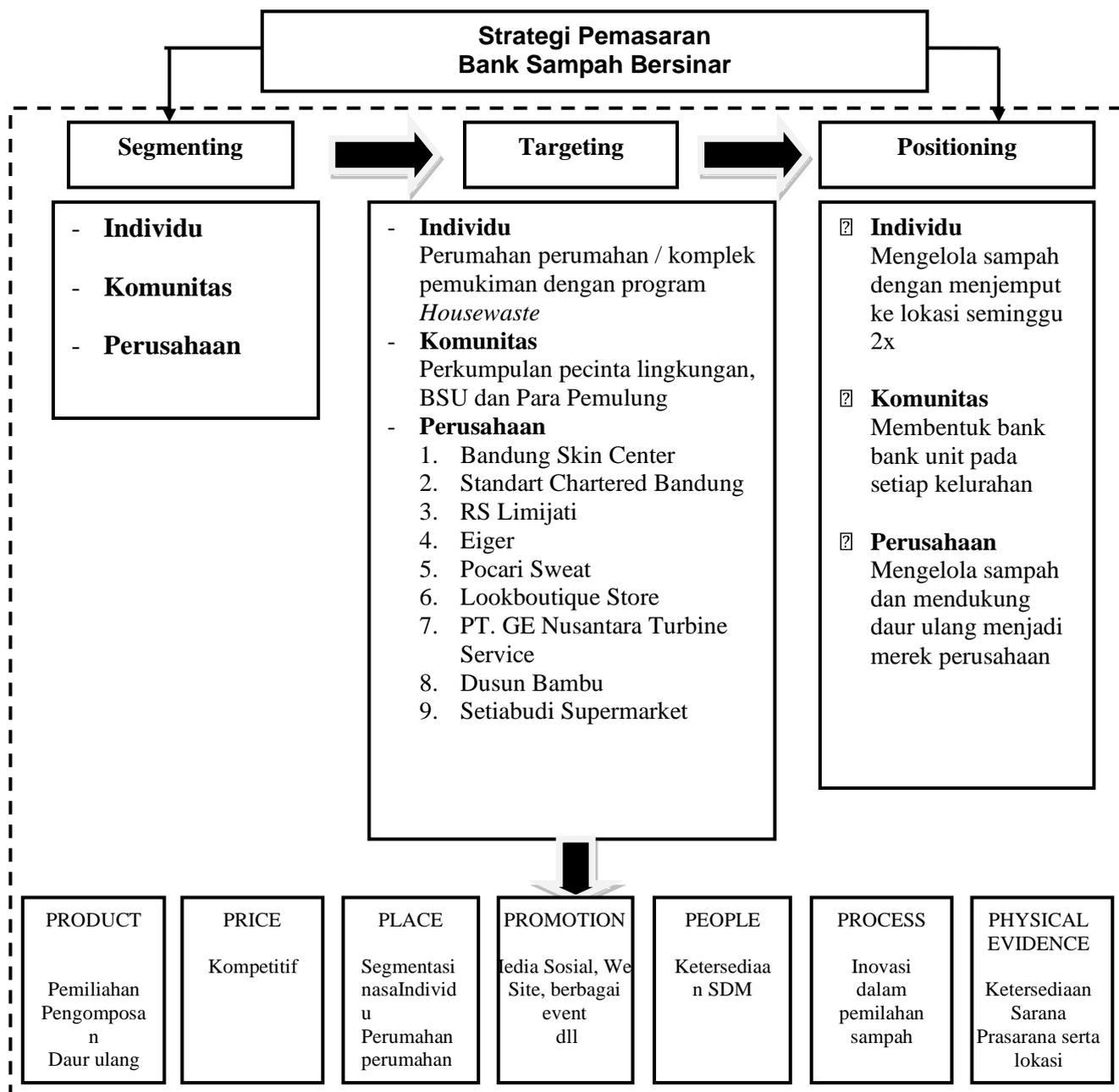
Tahun	Jumlah Penduduk	Jumlah KK	Jumlah Nasabah	% Jumlah Nasabah
2016	2.481.469	857.156	815	0,10%
2107	2.490.622	830.207	1.450	0,17%
2018	2.497.938	832.646	3.250	0,39%
2019	2.503.708	747.923	5.641	0,87%
2020	2.507.888	773.368	7.759	1,00%
2021	2.510.103	836.701	10.258	1,23%
2022	2.510.853	836.951	11.291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

Dari tabel tersebut diatas 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. 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.

Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Berbasis Pasar Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bank Sampah



Gambar 5

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 1.3. di bawah ini.

Tabel 2
Faktor Lingkungan Strategis Internal Bank Sampah Bersinar

STRENGTH (KEKUATAN)	WEAKNESS (KELEMAHAN)
1. Sampah mempunyai nilai ekonomis yang tinggi dan dapat menciptakan sirkular ekonomi.	1. Pemahaman masyarakat tentang bank sampah yang masih kurang menyebabkan bank sampah sulit untuk berkembang
2. Adanya segmentasi yang jelas yaitu Individu dan koprorasi	2. Harga jual kembali barang bekas yang dikumpulkan terlalu rendah sehingga berdampak pada keuntungan bank sampah dan pemasukan nasabah
3. Memiliki Visi dan Misi yang jelas dan sudah ber badan hukum berbentuk perseoan, yaitu PT Solusi Rahayu Indonesia.	3. Masih rendahnya kinerja Pemasaran Bank Sampah
4. Memiliki Sistim Informasi, dan website yang bisa diakses secara umum tentang kegiatan pengelolaan sampah.	4. Nasabah yang masih kurang pengetahuan tentang pemilahan sampah, sehingga menyebabkan nilai sampah menjadi rendah
5. Adanya kemitraan dengan Bank Sampah Unit sebanyak 825 yang tersebar di Bandung Raya dan beberapa perusahaan penghasil limbah sampah	5. Lahan dan sarana bank sampah unit yang kurang memadai
6. Beberapa kali memperoleh penghargaan dari pemerintah maupun Astra International	
7. Lokasi kantor dan gudang Bank Sampah Bersinar yang strategis dan mudah dijangkau	

Tabel 3
Faktor Lingkungan Strategis Eksternal Bank Sampah Bersinar

OPPORTUNITIES (PELUANG)	THREATS (ANCAMAN)
1. Dapat mengurangi jumlah sampah yang masuk ke TPA	1. Bersaing dengan pemulung dalam harga penjualan, meski beberapa pemulung elah dirangkul agar menjual sampahnya ke Bank Sampah Bersinar.
2. Dapat mengurangi pembiayaan pengelolaan sampah ditingkat korporat/perusahaan	

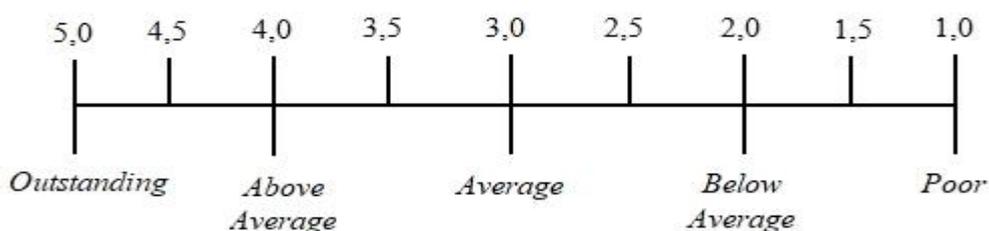
Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Berbasis Pasar Dalam Upaya
Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bank Sampah

OPPORTUNITIES (PELUANG)	THREATS (ANCAMAN)
3. Berpotensi meningkatkan perekonomian masyarakat / nasabah 4. Tabungan nasabah digunakan sebagai sumber pendapatan utama. 5. Para generasi milenial dengan jaringan teknologi bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan kampanye lingkungan secara komprehensif. 6. Masih banyak perusahaan yang belum memaksimalkan pengelolaan sampah sesuai dengan amanat Undang-undang No 18 Tahun 2008 Pasal 15	2. Kurangnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank sampah karena profitnya dinilai kecil 3. Banyaknya bank-bank sampah baru yang tidak memperdulikan profit. 4. Memerlukan sarana dan prasarana serta pembiayaan yang besar dalam mengembangkan bank sampah

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



Gambar 6 Rentang Pengisian Nilai

Tabel 4
Analisis Faktor Lingkungan Internal Strategis IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
Sampah mempunyai nilai jual yang tinggi dan dapat menciptakan sirkular ekonomi	0,11	4	0,43

Faktor Strategis Internal		Bobot	Rating	Skor
	Adanya segmentasi yang jelas yaitu Individu dan korporat	0,10	4	0,39
	Menjadi organisasi berbadan hukum, Visi dan Misi membangun kota dengan sampah	0,11	3	0,32
	Adanya website sebagai informasi bank sampah yang bisa diakses oleh umum	0,08	3	0,23
	Adanya kemitraan dengan Bank Sampah Unit dan perusahaan	0,09	4	0,34
	Memperoleh penghargaan sebagai pengelola sampah terbaik	0,09	4	0,34
	Lokasi kantor dan gudang Bank Sampah Bersinar yang strategis dan mudah dijangkau	0,08	4	0,30
	Skor Strength			2,35
Weakness	Pemahaman masyarakat tentang bank sampah yang masih kurang menyebabkan bank sampah sulit untuk berkembang	0,05	2	0,11
	Harga jual kembali barang bekas yang dikumpulkan terlalu rendah (kompetitif) sehingga berdampak pada keuntungan bank sampah dan pemasukan nasabah	0,11	4	0,43
	Masih rendahnya kinerja Pemasaran Bank Sampah	0,06	3	0,19
	Nasabah yang masih kurang pengetahuan tentang pemilahan sampah, sehingga menyebabkan nilai sampah menjadi rendah	0,09	3	0,26
	Lahan dan sarana bank sampah unit yang kurang memadai	0,05	2	0,11
	Skor Weakness			1,10
TOTAL		1,00		3,45

Berdasarkan tabel 4 dari faktor-faktor internal, maka: a) Sampah yang mempunyai nilai jual menjadi faktor kekuatan yang mempunyai skor tertinggi yaitu sebesar 0,43 dengan bobot sebesar 0,11 dan *rating* sebesar 4, sehingga pengelolaan sampah secara kreatif dapat memberikan pendapatan bagi masyarakat dan dapat menciptakan sirkular ekonomi dan dengan adanya segmentasi pasar yang jelas yaitu Individu dan korporat merupakan kekuatan tertinggi kedua, yaitu sebesar 0,39 dengan bobot sebesar 0,10 dan *rating* sebesar 4, sehingga dengan segmentasi pasar yang jelas sangat berpengaruh pada pengembangan Bank Sampah Bersinar. b) Harga kompetitif menjadi faktor ancaman tertinggi dengan skor sebesar 0,43 serta bobot sebesar 0,11 dan *rating* sebesar 4, hal ini disebabkan karena banyaknya nasabah yang kurang memahami pemilahan sampah, sehingga menyebabkan nilai sampah rendah sehingga diperlukan

Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Berbasis Pasar Dalam Upaya
Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bank Sampah

penyuluhan secara inten cara memilah sampah yang baik agar sampah yang disetorkan ke bank sampah mempunyai nilai yang tinggi.

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 Faktors Analysis Summary)

Faktor Strategis		Bobot	<i>Rating</i>	Skor
	Dapat mengurangi jumlah sampah yang masuk ke TPA	0,14	4	0,54
	Dapat mengurangi pembiayaan pengelolaan sampah ditingkat korporat/perusahaan	0,12	3	0,37
	Berpotensi meningkatkan perkonomian masyarakat / nasabah	0,14	4	0,49
	Tabungan nasabah digunakan sebagai sumber pendapatan utama.	0,08	3	0,24
	Generasi milenial dengan jaringan teknologi bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah nasabah dgn kampanye lingkungan	0,11	4	0,43
	Masih banyak perusahaan yang belum memaksimalkan pengelolaan sampah sesuai dengan amanat UU	0,09	4	0,38
	Skor Opportunity			2,48
Threats	Bersaing dengan pemulung dalam harga penjualan, meski beberapa pemulung telah dirangkul agar menjual sampahnya ke Bank Sampah Bersinar	0,11	4	0,43
	Kurangnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah bank sampah karena profitnya rendah	0,08	4	0,32
	Banyaknya bank-bank sampah baru yang tidak memperdulikan profit	0,07	3	0,20
	Memerlukan sarpras serta pembiayaan yang besar dalam mengembangkan bank sampah	0,07	2	0,14
	Skor Threats			1,11
TOTAL		1,00		3,59

Berdasarkan tabel 5 dari faktor-faktor eksternal tersebut, maka: a) Pengurangan jumlah sampah yang masuk ke TPA 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. b) 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 lebih banyak lagi terutama yang bersinggungan langsung dengan bank sampah disekitarnya dengan memberikan harga beli yang tinggi.

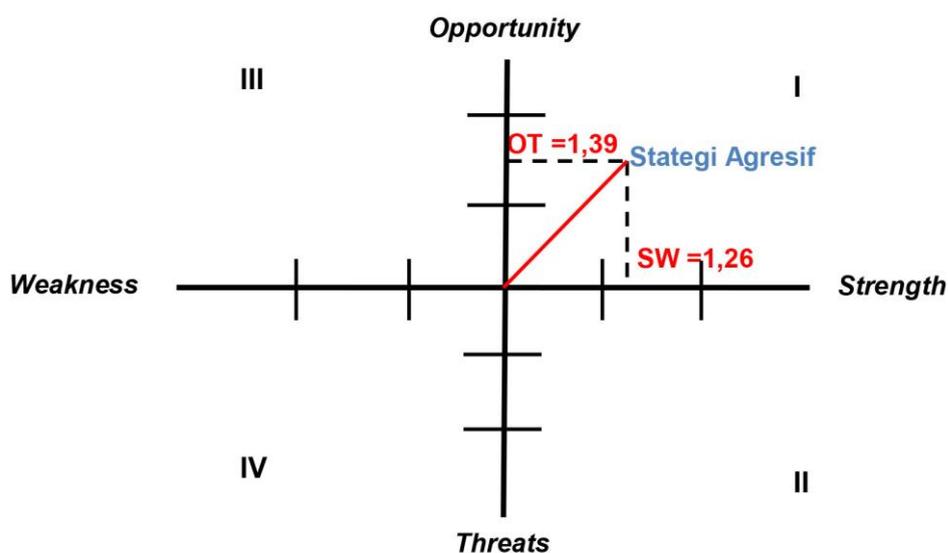
Posisi Bank Sampah Bersinar pada Kuadran SWOT Berdasarkan dengan rangkaian penyusunan skor di atas, maka didapatkan perbandingan nilai skor dari perhitungan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) seperti pada tabel 6

Tabel 6

Perbandingan Perhitungan Skor Internal dan Eksternal Bank Sampah Bersinar

Skor Internal	Skor Eksternal	Strategi
Kekuatan > Kelemahan	Peluang > Ancaman	
2,35 > 1,16	2,48 > 1,11	Strategi Agresif

Berdasarkan dari perhitungan di atas untuk pemosisian dalam kuadran SWOT maka menghasilkan posisi Bank Sampah Bersinar berada pada posisi di dalam Kuadran I (Strategi Agresif), karena hasil perhitungan dari internal positif dan eksternal positif. Sumbu x menunjukkan skor 1,26 dan sumbu y menunjukkan skor 1,37 Strategi yang direkomendasikan untuk meningkatkan kinerja Bank sampah Bersinar adalah Strategi Agresif dapat dilihat pada gambar 6. 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.



Gambar 7 Diagram SWOT Bank Sampah Bersinar

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan, diketahui bahwa:

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 dengan *product*: Tabungan sampah, Household waste management, Layanan setor/donasi sampah langsung dan *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.

Sementara untuk konsumen korporat Bank Sampah Bersinar menggunakan strategi pemasaran *product*: *Responsible Waste Management, Extended Producer Responsibility* 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.

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 dan tidak didukung dengan masyarakat yang ikut berpartisipasi dalam memanfaatkan bank sampah, maka kinerja bank sampah akan menjadi cenderung buruk.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, R. (2016) Metodologi Penelitian Kualitatif Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
Armstrong, Garry and Kotler, Philip (2018) *Marketing : An Introduction 13th edition*, ISBN: 013414953X Seventh adaptation edition published by Pearson Australia Group Pty Ltd
Calvo, Cristina & Porral (2020) *A Marketing and Sircular Ekonomy Strategy For*

- Sustainability*, IGI Global is International Committee 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
- Dibb, Sally and Lyndon Simkin Kenilworth (2019), Marketing Concepts And Strategies The 8th edition*, ISBN: 978-1-4737-6027-1 Cengage Learning, EMEA Cheriton House, North Way Andover, Hampshire, SP10 5BE United Kingdom
- Fill, Chris & Turbull, Sarah (2016) *Marketing Communications*, Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow CM20 2JE United Kingdom
- Hasanah, H. (2017). Teknik-teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial). *At-Taqaddum*
- 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
- Hoorweg, 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
- 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
- Mason, Carpenter and Talya Bauer / Berrin Erdogan, (2017) *Management Principles*, Prentice Hall
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma, Metode, dan Aplikasi*.

Malang: UB Press.

Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mullins, John W., Walker, Jr, O.C. (2018) *Marketing Management A Strategik Decision Making Approach* (8th ed). MC Graw Hill International Edition.

Robbins, S.P., & Coultier, M., (2018) *Management*. New York NY: Pear,

Robbin, S.P. & Judge, T.A. (2017) *Organizational Behavior* (17th Global). Pearson

Schermerhorn, J. R., (2016). *Management* (12th ed) Wiley PLUS

Sondang, Siagian P. (2019) *Fungsi Fungsi Manajerial* (Edisi Rev). Bumi Aksara

Sugiyono (2020) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, (3rd ed). Bandung: Alfabeta

Tjiptono, F. (2015). *Stategi Pemasaran* (4th ed). Yogyakarta: Andi

Zeithaml et.al (2018). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed). MC Graw Hill International Ediion.

Copyright holders:

Sri Sukartono, Eddy Jusuf, Juanim Juanim (2023)

First publication right:

[Journal of Syntax Admiration](#)

This article is licensed under:

