

Strategi Bank Sampah Kasih Mandiri Dalam Mempromosikan Produk Daur Ulang Sampah Untuk Menciptakan *Brand Awareness*

Siska Yuningsih^{1,*}, Lilik Sumarni², Diaz Mega Reanata³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten, Kode Pos 15419

*E-mail : siska.yuningsih@umj.ac.id, liliksumarni1@gmail.com, diazmegar@gmail.com

ABSTRAK

Pengolahan sampah menjadi barang kreatif dan inovatif banyak dilakukan masyarakat, didukung dengan berdirinya Bank Sampah diberbagai daerah. Bank sampah Kasih Mandiri yang memproduksi produk pengolahan sampah sebagai bagian dari partisipasi mengatasi penumpukan sampah di Wilayah Kelurahan Kalibaru Cilincing Jakarta Utara. Produk yang dihasilkan bank sampah sebagian sama, namun bahan limbahnya hanya sedikit yang berbeda, sehingga dibutuhkan strategi promosi sebagai cara memperkenalkan produk bank sampah kasih mandiri. Strategi promosi dengan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan metode teknik analisa data kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan mencakup transkrip hasil wawancara, reduksi data, analisis dan triangulasi serta dokumentasi. Penelitian ini untuk mendesain promosi Produk strategi bank sampah Kasih Mandiri untuk menciptakan *brand awareness* yang menitikberatkan pada desain promosi melalui media sosial. Tujuan penelitian ini (1) Strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk (2) Marketing Mix produk (3) Kelebihan dan kekurangan dalam mempromosikan produk. Hasil penelitian bahwa produk yang dihasilkan dari daur ulang sampah dapat menciptakan *brand* dalam berpromosi untuk meningkatkan *awareness* melalui kreatif dalam promosi melalui media sosial. Analisis pasar sebagai penentu efektifitas promosi yang diterapkan, menjadi peluang dalam mengembangkan citra dan penjualan produk. Strategi yang diharapkan dapat menciptakan dan mampu memberikan informasi dalam menggunakan produk. Faktor pendukung dari Internal adalah semangat dan kemauan, sedangkan eksternal seperti tersedianya sarana dan prasarana, media, kerjasama dengan pengurus bank sampah, sedangkan faktor penghambat adalah kurangnya informasi mengenai pemasaran, sehingga pengelolaan pemasaran perlu ada tindak lanjut.

Kata kunci: Bank sampah, *Brand Awareness*, *Promotional Strategy*.

ABSTRACT

Many people do waste processing into creative and innovative goods, supported by the establishment of Waste Banks in various regions. The Kasih Mandiri waste bank which produces waste processing products as part of its participation in overcoming the accumulation of waste in the Kalibaru Cilincing Village, North Jakarta. Some of the products produced by the waste bank are the same, but the waste materials are only slightly different, so a promotional strategy is needed as a way to introduce the product of the independent love waste bank. Promotion strategy using Marketing Communication theory. This study uses a qualitative descriptive approach and uses qualitative data analysis techniques. Data analysis techniques used include interview transcripts, data reduction, analysis and triangulation as well as documentation. This research is to design a promotional product for the Kasih Mandiri waste bank strategy to create brand awareness that focuses on promotional design through social media. The purpose of this study (1) the strategy used to promote the product (2) the product marketing mix (3) the advantages and disadvantages of promoting the product. The results of the study show that products produced from waste recycling can create brands in promotions to increase awareness through creative promotions through social media. Market analysis as a determinant of the effectiveness of the promotion that is applied, becomes an opportunity in developing image and product sales. The strategy is expected to create and be able to provide information in using the product. Internal supporting factors are enthusiasm and willingness, while external factors such as the availability of facilities and infrastructure, media, cooperation with waste bank management, while the inhibiting factor is the lack of information about marketing, so that marketing management needs to be followed up.

Keywords: Waste bank, *Brand Awareness*, *Promotional Strategy*.

1. PENDAHULUAN

Pada kawasan RT 013 RW 013 Kelurahan Kalibaru Cilincing Jakarta Utara yang terletak dipesisir pantai dipenuhi sampah sehingga menimbulkan bau yang tidak sedap. Keberadaan sampah hasil rumah tangga warga setempat ini menimbulkan akan keluhan bagi warga itu sendiri. Banyak sampah yang kurang diperhatikan oleh masyarakat. Minimnya lahan milik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta di Kelurahan Kalibaru, Cilincing, Jakarta Utara, berdampak pada tidak adanya Tempat Pembuangan Sampah (TPS). Terdapat bank sampah yang bernama Bank sampah kasih mandiri yang membantu pengelolaan sampah-sampah tidak terpakai lagi seperti kardus dan botol-botol plastik. Sampah-sampah tersebut dikelola, bahkan di daur ulang menjadi sesuatu yang menarik dan memiliki nilai ekonomi.

Bank Sampah Kasih Mandiri di wilayah Kelurahan Kalibaru RT 013 Rw 013 Kecamatan Cilincing Jakarta Utara melakukan pemasaran produk dari daur ulang sampah. Pemasaran ini digunakan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai produk daur ulang sampah serta meyakinkan konsumennya mengenai kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Morissan, 2012:2-3).

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan (David, 2011:18-19).

Pemasaran yang berasal dari daur ulang sampah yang ini merupakan

bentuk dari komunikasi. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat meliputi delapan tahapan pokok yang saling terkait, yakni: mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi yang tepat, menyusun anggaran komunikasi total, menentukan bauran komunikasi, mengimplementasikan program komunikasi yang saling terintegrasi dan mengumpulkan umpan balik (Tjiptono, Fandy & Candra, Gregorius, 2012:344).

Kotler dan Keller mengemukakan pendapat bahwa pengertian promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk calon konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai suatu produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2010:496).

Sehingga dalam proses pengembangan produk yang dilakukan oleh Bank Sampah Kasih Mandiri membutuhkan sebuah strategi promosi yang tepat agar komunikasi pemasaran dapat tersampaikan dengan efektif kepada masyarakat secara luas. Strategi yang dilakukan oleh bank sampah kasih mandiri melalui produk-produk yang dihasilkan oleh ibu-ibu rumah tangga menjadikan kekuatan brand image di masyarakat. Strategi yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk Bank Sampah Kasih Mandiri Rt 013 Rw 013 adalah menggunakan teori Integrated Marketing Communication. Tujuan dilakukannya beberapa strategi adalah untuk memperkenalkan produk yang telah dibuat dari sampah anorganik belum meluas tingkat promosinya. Tidak hanya itu saja, untuk meningkatkannya awareness produk Bank Sampah Kasih Mandiri belum dikelola dengan baik.

a. Permasalahan

Strategi promosi menjadikan sebuah produk lebih terarah dalam memperkenalkan produk daur ulang sampah mampu memberikan kekuatan brand image tersendiri bagi bank

sampah. Strategi yang digunakan adalah teori Integrated Marketing Communication yang akan diimplementasikan dalam pemasaran produk Daur ulang sampah Bank Sampah Kasih Mandiri RT 013 RW 013 Kelurahan Kalibaru Cilincing Jakarta Utara.

b. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Strategi apa yang digunakan untuk mempromosikan produk
- b. Marketing Mix produk dipasar
- c. Kelebihan dan kekurangan dalam mempromosikan produk daur ulang bank sampah

c. Urgensi penelitian

Penelitian ini memiliki arti penting untuk dilakukan mengingat bahwa pentingnya pengembangan keunggulan produk, potensi pasar, dan implementasi strategi komunikasi pemasaran kreatif yang saling terintegrasi dalam mencapai tujuan Brand Awareness produk serta mampu menempatkan produk di wilayah marketing yang tepat sebagai pengembangan produk olahan yang inovatif dan kreatif. Pada penciptaan karya ini terfokus pada analisa pemasaran (marketing mix 7p dan Segmenting, Targeting, Positioning) produk di pasar, serta melakukan analisa SWOT untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh produk daur ulang sampah.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Menurut Moleong bahwa pendekatan dalam penelitian ini adalah Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian (Moleong, 2011:6). Dilakukan dalam jangka waktu mulai bulan Agustus-Desember 2021. Lokasi penelitian di Bank

sampah kasih mandiri Rt 013 Rw 013 Kalibaru, Cilincing-Jakarta Utara.

Adapun subjek atau responden dalam penelitian ini adalah perempuan pengurus atau anggota bank sampah kasih mandiri. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan agar data yang diperoleh merupakan data yang valid atau pasti yang menggambarkan kondisi sebenarnya pada pelaksanaan pemberdayaan perempuan melalui daur ulang sampah plastik Sampah Kasih Mandiri RT 013 RW 013. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi, pengamatan langsung dan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) berdasarkan pengambilan informannya secara purposive melalui teknik key informan sampling yaitu para informan dengan pengambilan spesifik yang dianggap menguasai permasalahan terutama dua tokoh kunci ketua bank sampah dan anggota pada pengelolaan Bank Sampah

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Teknik analisis data kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti bermaksud mendeskripsikan, menguraikan dan menggambarkan mengenai Strategi Bank Sampah Kasih Mandiri Dalam Mempromosikan Produk Daur Ulang Sampah Untuk menciptakan *Brand Awarness*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian ini bahwa peneliti melakukan sebuah strategi promosi produk hasil daur ulang sampah pada Bank Sampah Kasih Mandiri Cilincing Jakarta Utara dengan merancang beberapa aktivitas promosi di media. Tahapan-tahapan proses yang dilakukan adalah terlebih dahulu melakukan pengamatan menganalisa kondisi dan permasalahan yang dimiliki pada produk Bank Sampah Kasih Mandiri. Selanjutnya adalah melakukan proses wawancara serta menganalisa produk yang telah

dibuat selama pada masa pandemic yang dilakukan dirumah masing-masing ibu-ibu rumah tangga. Hasil dari data yang telah dikumpulkan, maka selanjutnya adalah melakukan kampanye iklan atau mengiklankan produk (*Creative brief*). Hal ini memposisikan produk Bank Sampah Kasih Mandiri “Menjadikan Produk Daur Ulang Sampah lebih kekinian”. Dimaksudkan agar penampilan lebih modern dan dipandang masyarakat lebih indah dan menarik, sehingga masyarakat yang melihat lebih tertarik. Dalam hal ini dapat diterapkan pada media, seperti Instagram, Facebook. Analisa SWOT juga dilakukan sebagai penentuan perancangan strategi yang tepat.

Tabel 1. Analisa SWOT

Strength-Kekuatan	Weakness-Kelemahan
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk daur ulang sampah memiliki misi sosial dengan mendeduksi masyarakat 2. Produk dihasilkan dari sampah anorganik 3. Memiliki bahan dasar berbeda dengan produk yang berbeda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum ada branding pada produk dari olahan daur ulang sampah 2. Penjualan secara online belum dilakukan secara maksimal 3. Bahan baku dengan dari sampah anorganik yang sudah tidak terpakai lagi
Opportunity-Peluang	Treat-ancaman
<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat 2. Harga yang cukup terjangkau untuk semua kalangan 3. Bank sampah Kasih Mandiri memiliki tahapan atau proses untuk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya produk Bank Sampah sejenis 2. Desain yang dihasilkan olahan dari daur ulang sampah masih dirasa monoton 3. Banyak inovasi kerajinan tangan lainnya yang memiliki desain produk yang lebih menarik

<ol style="list-style-type: none"> 4. Belum ada penjualan produk olahan daur ulang sampah yang dijual pada sistem <i>online</i>. 	
---	--

4. Kesimpulan

Dari data yang telah diperoleh dan kemudian dianalisa sehingga diperoleh yakni memberikan informasi mengenai kelebihan serta kekurangan produk daur ulang sampah yang dihasilkan oleh Bank Sampah Kasih Mandiri jika dipasarkan. Terdapat banyak produk daur ulang sampah yang dibuat. Bahan dasar yang dibuat untuk menghasilkan produk bervariasi, yang paling utama adalah dari sampah yang sudah tidak terpakai lagi, harga yang ditawarkan juga beragam sesuai bentuk dan bahan baku tambahannya. Proses pengambilan data melalui wawancara memberikan pemahaman mengenai strategi promosi seperti apa yang tepat yang dibutuhkan oleh Bank Sampah Kasih Mandiri. Pihak pengelola Bank Sampah Kasih Mandiri berkeinginan untuk dikenal produknya dikalangan masyarakat secara luas sebagai produk olahan daur ulang sampah yang unik dan kreatif dan peduli lingkungan serta memberikan edukasi mengenai kerajinan tangan.

Hasil daur ulang sampah dari Bank Sampah Kasih Mandiri memiliki tujuan selain meningkatkan penjualan produk dapat menciptakan brand awareness. Untuk menunjang hal tersebut maka dibuatlah desain Logo yang memiliki arti penghijauan dan lingkungan bersih. Strategi promosi yang dilakukan terhadap Bank Sampah Kasih Mandiri dimulai dari melakukan aktivitas media sosial seperti facebook dan Instagram, dan desain Logo diharapkan mampu membantu bank sampah memperoleh awareness di mata masyarakat, sehingga kedepannya dapat menguatkan identitas *brand* ditengah

banyaknya produk yang dihasilkan dari daur ulang sampah.

Dengan strategi promosi yang dilakukan mampu meningkatkan penjualan produk Daur Ulang Bank Sampah, tidak hanya itu saja tetapi dapat juga menambah pendapatan bagi ibu-ibu rumah tangga selama masa pandemi. Ketepatan dalam mempromosikan produk daur ulang sampah membuat peluang yang baik sehingga mampu menciptakan citra yang baik bagi bank sampah kasih mandiri. Strategi lainnya adalah membuat merek. Hal ini akan memberikan keuntungan bagi Bank Sampah Kasih Mandiri, yang akan memberikan *image* tersendiri dan tentunya tidak akan terlihat biasa. Pentingnya melakukan inovasi, membuat masyarakat tidak bosan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih ucapkan kepada Universtas Muhammadiyah Jakarta melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM-UMJ) atas pendanaan Hibah Penelitian Internal Tahun 2022. Selanjutnya kepada pengurus bank sampah Kasih Mandiri Cilincing Jakarta Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- David, Fred R. 2011. *Strategic Management. Buku 1. Edisi 12* Jakarta
- Moleong, Lexi J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosadakarya.
- Morissan. 2012. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sukma, F., M. Sarma., dan M. Syamsun. 2015. *Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness SMA Sampoerna*, Manajemen IKM
- Tjiptono, Fandy & Candra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Tulasi, D. 2012. *Marketing Communication dan Brand Awareness*. Humaniora