

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN HIJAU BANK SAMPAH DALAM MENCIPTAKAN PERILAKU HIJAU PADA KONSUMEN BANK SAMPAH BERSINAR

Suryati Veronika

Institut Bisnis Nusantara

[suryati@ibn.ac.id](mailto:suryati@ibn.ac.id)

### Abstrak

Bank Sampah menjadi salah satu solusi untuk mengedukasi, mengubah perilaku pengelolaan sampah masyarakat sehingga memberikan manfaat lingkungan dan ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Bank Sampah Bersinar dalam menciptakan perilaku hijau masyarakat Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan rancangan *exploratory research* menggunakan *in-depth interview*, dan studi literatur. Hasil penelitian menemukan bahwa Bank Sampah Bersinar menerapkan strategi pemasaran hijau yang berbeda untuk konsumen Individu dan Korporat. Untuk konsumen individu Bank Sampah Bersinar menawarkan produk tabungan sampah, *Household waste management*, dan Layanan setor sampah langsung, di mana saldo tabungan sampah yang diterima nasabah disesuaikan dengan jumlah timbangan setoran sampah dan kategori sampah, serta adanya biaya layanan penjemputan dan pemilahan sampah, menggunakan strategi promosi secara *online* dan *offline* untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya mengelola dan memilah sampah serta mendorong perilaku memilah sampah melalui program promosi dengan berkolaborasi dengan perusahaan lain. Sedangkan untuk konsumen korporat Bank Sampah Bersinar menawarkan produk *Responsible Waste Management* dan *Extended Producer Responsibility* dengan ketentuan biaya layanan *pick up* sampah dari kantor dan biaya layanan daur ulang sampah berlabel merek perusahaan yang sudah ditentukan oleh Bank Sampah Bersinar, menggunakan strategi promosi dan distribusi yang serupa dengan strategi promosi dan distribusi untuk konsumen individu.

**Kata kunci:** *green marketing, product, price, promotion, place, bank sampah*

### PENDAHULUAN

Dewasa ini tantangan utama yang dihadapi manajemen pemasaran adalah untuk berpikir kreatif tentang bagaimana pemasaran dapat memenuhi kebutuhan sebagian besar penduduk dunia untuk standar hidup yang lebih baik di tengah-tengah pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Untuk menangkap peluang baru yang muncul dan untuk memastikan standar hidup yang lebih baik dengan pembangunan berkelanjutan, konsep *green marketing* muncul sebagai perhatian terhadap isu-isu kerusakan lingkungan yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam pemasarannya. *Green marketing* menggabungkan berbagai kegiatan termasuk memodifikasi produk, perubahan pada proses produksi, perubahan kemasan, serta memodifikasi iklan. Istilah *green marketing* ataupun pemasaran hijau muncul ke permukaan karena permasalahan yang dihadapi bumi seperti pemanasan global. (Priansa, 2017).

Menurut aturan dalam Undang-undang (UU) Nomor 18 tahun 2008, tujuan pengelolaan sampah adalah untuk meningkatkan kesehatan masyarakat dan kualitas lingkungan serta menjadikan sampah sebagai sumber daya. Manajemen pengolahan Sampah Padat Perkotaan (SPP) merupakan masalah lingkungan yang serius di negara berkembang (Wilson dkk, 2006; Ahsan dkk., 2014; Thi dkk., 2015; Sudaryanto dkk., 2009). Secara umum, pengelolaan sampah kota terdiri dari enam elemen dasar, yaitu: penyimpanan di tempat, pengumpulan, pemindahan dan pengangkutan, pemrosesan dan pemulihan dan, pada akhirnya, pembuangan residu dan sampah padat lainnya yang tidak dapat dipulihkan secara ekonomis untuk didaur ulang atau digunakan kembali (Narayana, 2009). Penelitian sebelumnya telah banyak membahas mengenai pengelolaan sampah padat di Indonesia (Sulistiyorini, 2005; Sari, 2017; Wahyono, 2001).

Pengelolaan sampah kota yang tidak memadai yang berkaitan dengan daur ulang sampah padat, teknologi pengolahan, dan strategi pengelolaan mengakibatkan kerugian ekonomi dan memunculkan ancaman terhadap kesehatan masyarakat dan sumber daya lingkungan (Sejati, 2009; Marliani, 2015). Seperti yang terjadi di negara berkembang lainnya, kurangnya investasi yang cukup dan kesalahan dalam pengaturan sumber daya keuangan di wilayah mana pun tetap menjadi hambatan utama untuk meningkatkan infrastruktur persampahan (Dwiyanto, 2011).

Bank Sampah menjadi salah satu solusi untuk mengedukasi, mengubah perilaku pengelolaan sampah masyarakat sehingga memberikan manfaat lingkungan dan ekonomi. Berdasarkan hasil pendataan tahun 2021 yang dilakukan oleh KLHK, saat ini jumlah bank sampah sebanyak 11.556 unit yang tersebar di 363 kab/kota di seluruh Indonesia. Dengan jumlah nasabah sebanyak 419.204 orang, omset bulanan kurang lebih Rp 2,8M (per Juli 2021), serta mampu melakukan pengurangan sampah sebanyak 2,7% dari total timbulan sampah nasional. Pengoptimalisasian peran bank sampah terus dilakukan oleh KLHK, salah satunya adalah dengan dikeluarkannya Peraturan Menteri LHK No 14 Tahun 2021 tentang Pengelolaan Sampah Pada Bank Sampah yang merupakan pengganti peraturan bank sampah sebelumnya yakni Permen LH No 13 tahun 2012 tentang Pelaksanaan 3R (Reduce, Reuse dan Recycle) melalui Bank Sampah.

Bank Sampah Bersinar adalah salah satu bank sampah terbaik di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2014. Perkembangan Bank Sampah Bersinar dari tahun 2018 yang tadinya hanya bisa mengumpulkan 8 ton sebulan sekarang bisa mengumpulkan sekitar 100 ton sampah anorganik per bulan. Sejak awal berdiri Bank Sampah Bersinar hanya menjalankan pengolahan anorganik terpilah aja, sekarang sudah ada pengolahan sampah organik, integrated farming, pengolahan popok bayi, dan banyak inovasi program yang sudah dijalankan saat ini.

## STUDI PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain". Philip Kotler, Hal. 10. Pemasaran Jasa menurut Rambat Lupiyoadi dalam buku berjudul Manajemen Pemasaran Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan konsumen).

### *Green marketing*

*Green marketing* merupakan salah satu istilah yang sedang marak dikembangkan dalam ilmu pemasaran sejak tahun 1980. Buku karangan John Grant yang berjudul "The *Green marketing* Manifesto" mendorong dunia usaha mulai sadar mengenai kelestarian lingkungan hidup (Hariyani, 2013). Perubahan ini menimbulkan tantangan dan peluang bagi banyak perusahaan. Perusahaan yang pintar akan mengambil peluang dengan mengaplikasikan isu lingkungan hidup dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menimbulkan tren baru dalam dunia bisnis dan pemasaran berupa konsep *green marketing*.

*Green marketing* merupakan holistik, tanggung jawab strategis proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan stakeholders untuk memberi penghargaan wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam. *Green marketing* menyangkut tiga konsep, pertama, organisasi atau perusahaan melalui aktivitas pemasarannya berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua, aktivitas pemasaran dilaksanakan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing, ketiga, aktivitas ini memberikan dampak minimal pada perusakan lingkungan alam sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. (Priansa, 2017)

Tujuan *green marketing* tidak hanya melihat profit sebagai satu-satunya tujuan perusahaan, tetapi ada tambahan kepedulian terhadap lingkungan hidup. Tujuan *green marketing* dapat dipahami melalui tiga makna yang berhubungan dengan green, greener, dan greenest. (Priansa, 2017)

Menurut Priansa (2017) beberapa peneliti mengukur *green marketing* dalam penelitian menggunakan dimensi yang dikembangkan dari bauran pemasaran. Dimensi tersebut adalah product, price, place, dan promotion (4P). Selain itu, bauran tersebut ditambahkan dengan providing information, process, policies, dan people. Dimensi tersebut sering disebut dengan dimensi internal perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2011) *green marketing* merupakan salah satu kasus khusus dalam implementasi supply chain management, yang muncul dalam sikap dan perilaku dalam diri konsumen dan produsennya. *Green marketing* adalah berbagai kegiatan pemasaran yang dijalankan perusahaan untuk menghasilkan produk yang berdampak positif serta bertujuan mengurangi dampak negatif bagi lingkungan (Maharani, 2012). Jaolis (2011) menyebutkan beberapa indikator *green marketing* sebagai berikut: 1) *Green marketing* melibatkan proses pengembangan produk yang meliputi produksi-pemakaian-pembuangan sampah yang tidak membahayakan lingkungan dibandingkan dengan jenis produk tradisional lainnya. 2) *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang memiliki dampak positif kepada lingkungannya. 3) *Green marketing* juga harus mengikatkan penjualan produk dengan bekerja sama dengan organisasi maupun event peduli lingkungan terkait.

Untuk mencapai tujuan *green marketing* dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada target pasar harus dimulai dengan pemahaman perilaku konsumen. Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa terkait dengan perilaku konsumen, kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (customer value) kepada target pasarnya secara lebih efektif dibandingkan yang telah dilakukan oleh pesaing. Perusahaan yang kreatif dan inovatif yang menganut konsep pemasaran akan selalu mengamati dan mengadaptasi perubahan yang terjadi dalam keinginan dan kebutuhan konsumen sarannya.

### **Perilaku Hijau Konsumen**

Menurut Nurtantiono (2011) analisis perilaku konsumen yang realistis tidak hanya mengamati kegiatan yang tampak saja, tetapi hendaknya menganalisis juga proses-proses yang tidak dapat diamati yang selalu menyertai pembelian. Menurut Sumarwan (2012) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli menjadi sangat penting, karena pasar sasaran digerakkan oleh kekuatan-kekuatan yang ada pada konsumen dan merupakan faktor ekstern kemampuan suatu industri memperkenalkan produknya melalui media-media promosi dan informasi.

Perilaku hijau adalah sebuah tindakan yang pro lingkungan yang tampak dalam kegiatan membeli dan mengonsumsi produk yang bermanfaat bagi lingkungan, peduli terhadap kelestarian lingkungan, dan memberi kontribusi berkelanjutan untuk lingkungan hidup. Dengan kata lain perilaku hijau merupakan proses pertimbangan konsumen mengenai atribut lingkungan atau karakteristik produk tertentu dalam proses pembelian produk yang dilakukan, termasuk pembelian produk ramah lingkungan atau produk organik. (Priansa, 2017)

### **Bank Sampah**

Pengertian Bank sampah menurut Dinas Lingkungan Hidup adalah suatu tempat yang digunakan untuk mengumpulkan sampah yang sudah dipilah-pilah. Hasil dari pengumpulan sampah yang sudah dipilah akan disetorkan ke tempat pembuatan kerajinan

dari sampah atau ke tempat Pengepul sampah. Bank sampah dikelola menggunakan sistem seperti perbankan yang dilakukan oleh petugas sukarelawan.

Bank sampah berdiri karena adanya keprihatinan masyarakat akan lingkungan hidup yang semakin lama semakin dipenuhi dengan sampah baik organik maupun anorganik. Sampah yang semakin banyak tentu akan menimbulkan banyak masalah, sehingga memerlukan pengolahan seperti membuat sampah menjadi bahan yang berguna. Pengelolaan sampah dengan sistem bank sampah ini diharapkan mampu membantu pemerintah dalam menangani sampah dan meningkatkan ekonomi masyarakat

Tujuan utama pendirian bank sampah adalah untuk membantu menangani pengolahan sampah, menyadarkan masyarakat akan lingkungan yang sehat, rapi, dan bersih, dan untuk mengubah sampah menjadi sesuatu yang lebih berguna dalam masyarakat, misalnya untuk kerajinan dan pupuk yang memiliki nilai ekonomis.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan rancangan exploratory research. Teknik penelitian yang dilakukan dengan cara in-depth interview, dan studi literatur. In-depth interview dilakukan secara online menggunakan media Zoom kepada pengurus Bank Sampah Bersinar yang berkantor pusat di Bandung.

### **Metodologi Penelitian**

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah:

#### **1. Data Primer**

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dari tangan pertama dan diolah oleh organisasi/perorangan (data utama). Sumber data primer berasal dari masyarakat secara langsung (melalui kuesioner maupun wawancara) observasi/pengamatan lapangan (Malhotra, 2004). Data primer yang dipakai oleh penulis adalah data kualitatif, dimana data tersebut diperoleh dari hasil in-depth interview (wawancara). Data ini digunakan untuk menganalisa strategi pemasaran hijau Bank Sampah dan edukasi perilaku hijau pada konsumen Bank Sampah. Menurut Boyce dan Neale (2006), in-depth interview merupakan teknik penelitian kualitatif dengan melakukan interview individual yang intensif dengan jumlah responden yang kecil untuk menelusuri perspektif mereka atas sebuah ide, program, atau situasi khusus. Alasan menggunakan in-depth interview yaitu untuk mendapatkan informasi yang detail mengenai pemikiran seseorang dan kebiasaan-kebiasaan atau ingin menelusuri pemikiran-pemikiran baru secara mendalam. Objek penelitian yang akan diwawancarai adalah pengurus Bank Sampah Bersinar.

#### **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh suatu organisasi/perorangan melalui pihak lain yang telah mengumpulkan dan mengolahnya (data pendukung) (Malhotra, 2004). Sumber data sekunder seperti government publications (Undang-undang, Peraturan Pemerintah), periodicals & books (majalah, buku, internet), internal sources (dari website resmi perusahaan, dan dokumen internal perusahaan), commercial data. Data sekunder terbagi dua menjadi data internal dan data eksternal. Data sekunder internal adalah data yang dihasilkan di dalam organisasi melalui pelaksanaan riset. Data sekunder eksternal adalah data yang berasal dari luar perusahaan. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah data sekunder internal yang didapat dari website resmi beberapa Bank Sampah dan data sekunder eksternal yang didapat dari jurnal-jurnal, artikel, textbook dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara (In-depth interview) secara online menggunakan media Zoom, observasi, dan studi pustaka.

1. Wawancara

Menurut Moleong dalam buku Haris Herdiansyah (2011), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan dalam wawancara adalah panduan wawancara indepth interview, aplikasi tape recorder yang ada di handphone, dan aplikasi zoom yang menggunakan recorder. Ciri wawancara semi terstruktur menurut Herdiansyah (2011) adalah:

- a. Pertanyaan terbuka, namun ada batasan tema dan alur pembicaraan
- b. Kecepatan wawancara dapat diprediksi
- c. Fleksibel, namun terkontrol(dalam hal pertanyaan atau jawaban)
- d. Ada pedoman wawancara yang dijadikan patokan dalam alur, urutan, dan penggunaan kata.
- e. Tujuan wawancara untuk memahami suatu fenomena

2. Observasi

Kegiatan observasi dilakukan dengan mengamati website, aplikasi, dan media sosial yang dimiliki Bank Sampah Bersinar untuk melihat metode pengiriman sampah yang dibawa oleh nasabah bank sampah kepada bank sampah, serta bagaimana proses pemberian insentif untuk setiap sampah yang sudah dikumpulkan.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan penelaahan terhadap beberapa buku, literatur, catatan, laporan yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai bahan yang berkaitan dengan masalah atau objek yang diteliti.

Setelah melakukan pengambilan data maka dilakukan pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dalam penelitian ini adalah triangulasi pengumpulan data. Dalam tahap ini penulis melakukan pengumpulan data dengan wawancara, kemudian penulis melakukan pengecekan melalui observasi untuk melihat apakah ada kesamaan antara hasil observasi dengan informasi yang didapat dalam wawancara. Triangulasi adalah penggunaan dua atau lebih sumber untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang suatu fenomena yang akan diteliti. Herdiansyah (2011) Triangulasi bukanlah untuk mencari kebenaran tentang suatu fenomena, tapi lebih kepada meningkatkan pemahaman peneliti terhadap apa yang telah ditemukan (Sugiyono, 2014). Ada beberapa macam Triangulasi menurut Sugiyono (2014), yaitu:

- a. Triangulasi Teknik  
Triangulasi teknik adalah triangulasi yang menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.
- b. Triangulasi Sumber  
Triangulasi sumber adalah triangulasi untuk mendapatkan data juga, namun berasal dari sumber yang berbeda-beda dan dengan teknik yang sama.

### Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain (Sugiyono, 2014). Menurut Herdiansyah (2011), teknik analisis data model interaktif terdiri dari empat tahap yaitu:

1. Pengumpulan data
2. Reduksi data

Reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk tulisan yang akan dianalisis. Hasil wawancara, hasil observasi, hasil dokumentasi, dan atau hasil focus group discussion diubah menjadi bentuk tulisan sesuai dengan formatnya masing-masing. Reduksi data sederhananya yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan memberikan kode (coding) dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya telah dilakukan. Hasil dari wawancara akan diformat menjadi bentuk verbatim wawancara. Hasil observasi dan temuan lapangan diformat menjadi tabel hasil observasi disesuaikan dengan metode observasi yang digunakan.

3. Display data (penyajian data)

Penyajian data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas ke dalam suatu matriks kategori sesuai tema-tema yang sudah dikelompokkan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut ke dalam bentuk yang lebih kongkret.

4. Kesimpulan

Kesimpulan menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dengan mengungkap "what" dan "how" dari temuan hasil penelitian. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan dapat menjawab semua pertanyaan dalam rumusan masalah yang telah dibuat. (Herdiansyah, 2011)

### **Metode Analisis Matriks**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis matriks. Menurut Simanjuntak (2014), matriks adalah tabel yang diciptakan dari hasil pengolahan data peneliti atas berbagai teori yang pada mulanya dianggap tepat untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Miles dan Huberman dalam Herdiansyah (2011) menyatakan bahwa bentuk matriks akan mempermudah peneliti dan pembaca untuk melihat data secara sistematis. Dari matriks juga akan terlihat hubungan antara kategori data menurut subjek, kategori data menurut informan, berdasarkan lokasi penelitian, berdasarkan demografis, berdasarkan waktu, dan berdasarkan perbedaan kategori lainnya (Herdiansyah, 2011). Menurut Simanjuntak (2014), persyaratan utama dalam membangun matriks adalah peneliti harus memiliki isu dan masalah yang spesifik, peneliti harus sudah merumuskan masalah dengan mengikuti kaidah ilmiah, yaitu tampak di dalamnya variabel yang menjadi sasaran penelitian dan kemudian diketahui referensi teorinya. Simanjuntak (2014) menyarankan bahwa untuk membangun matriks dibutuhkan kemampuan tambahan yaitu kemampuan merasakan dan meraba kaidah abstrak yang ditemukan dalam penelitian.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus Bank Sampah Bersinar yang bernama Maria Michaella Karina (nama panggilan: Mikha), disebutkan bahwa Bank Sampah Bersinar membedakan strategi pemasarannya untuk kedua jenis kategori target konsumennya, yaitu konsumen individu (B2C) dan konsumen perusahaan (B2B). Untuk konsumen individu strategi pemasaran yang dilakukan lebih bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya memilah dan mengelola sampah organik dan anorganik sehingga dapat mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memperlakukan sampah secara bijaksana. Sedangkan untuk konsumen perusahaan strategi pemasaran yang dilakukan selain untuk membantu perusahaan dalam mengelola limbah produksi yang dihasilkan sesuai dengan UU no.18 tahun 2008 tentang Pengelolaan sampah (pasal 15), tapi juga membantu meningkatkan imej positif perusahaan tersebut supaya dinilai oleh masyarakat sebagai perusahaan yang sadar lingkungan. Strategi pemasaran hijau yang telah dilakukan oleh Bank Sampah Bersinar sejak awal berdiri sampai sekarang dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Strategi Pemasaran Hijau Bank Sampah Bersinar

Target Pasar	Product	Price	Promotion (IMC)	Place
Konsumen Individu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tabungan sampah</li> <li>2. Household waste management (layanan jemput sampah berbiaya)</li> <li>3. Layanan setor/donasi sampah langsung (gratis)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah saldo tabungan sampah yang diterima nasabah disesuaikan dengan jumlah timbangan setoran sampah dan kategori sampah yang disetor. Tiap kategori sampah memiliki harga berbeda per kg.</li> <li>2. Biaya paket langganan layanan pick up sampah dari rumah nasabah terdiri dari paket 3 bulan (Rp 380.000), paket 6 bulan (Rp 720.000), dan paket 12 bulan (Rp 1.320.000)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Online (website, Instagram, WhatsApp, google form)</li> <li>2. 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))</li> <li>3. Kolaborasi pemasaran dengan perusahaan lain di bidang daur ulang sampah dan pemberian insentif bagi nasabah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bank Sampah Unit (per RT minimal terdiri dari 20 KK)</li> <li>2. Bank sampah keliling (menggunakan mobil truk) untuk menyeter sampah</li> <li>3. Sebaran wilayah: Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Cimahi, Kabupaten Toba</li> </ol>
Konsumen Perusahaan (B2B)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responsible Waste Management (layanan penjemputan dan pemilahan sampah berbiaya)</li> <li>2. Extended Producer Responsibility (layanan konsultasi dan daur ulang)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya layanan pick up sampah dari kantor rata-rata sekitar Rp 75.000 sampai Rp 250.000 untuk sekali pick up.</li> <li>2. Biaya layanan daur ulang sampah berlabel merek perusahaan disesuaikan dengan kondisi dan</li> </ol>	Kolaborasi pemasaran dengan perusahaan lain di bidang daur ulang sampah dan pemberian insentif bagi nasabah (contoh: menabung sampah akan mendapat saldo Tabungan Emas Pegadaian, menyeter)	

	sampah yang berlabel Merek perusahaan)	kesepakatan antara Bank Sampah Bersinar dan perusahaan	sampah dari merek tertentu akan mendapat insentif dari pemilik merek tersebut, misalkan berupa saldo e-wallet)	
--	----------------------------------------	--------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### KESIMPULAN

Bank Sampah Bersinar menerapkan strategi pemasaran hijau yang berbeda untuk target pasar Individu dan Korporat. Untuk konsumen individu Bank Sampah Bersinar menggunakan strategi pemasaran hijau berikut ini:

1. Product: Tabungan sampah, Household waste management, Layanan setor/donasi sampah langsung
2. Price: saldo tabungan sampah yang diterima nasabah disesuaikan dengan jumlah timbangan setoran sampah dan kategori sampah, serta biaya layanan penjemputan dan pemilahan sampah
3. 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
4. Place: Bank Sampah Unit, Bank sampah keliling, Sebaran wilayah: Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Cimahi, Kabupaten Toba

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

1. Product: Responsible Waste Management, Extended Producer Responsibility
2. Price: Biaya layanan pick up sampah dari kantor, Biaya layanan daur ulang sampah berlabel merek perusahaan
3. 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
4. Place: Bank Sampah Unit, Bank sampah keliling, Sebaran wilayah: Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, Kota Cimahi, Kabupaten Toba

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahsan, A., Alamgir, M., El-Sergany, M. M., Shams, S., Rowshon, M. K., & Daud, N. N. 2014. Assessment of Municipal Solid Waste Management System in A Developing Country. *Chinese Journal of Engineering*, 2014(12a), 1-11.
- Boyce, C. and Neale, P. 2006. *Conducting In-Depth Interview: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*. Pathfinder International Tool Series, Monitoring and Evaluation-2. ([http://www.pathfind.org/site/DocServer/m\\_e\\_tool\\_series\\_indepth\\_interviews.pdf?docID=6301](http://www.pathfind.org/site/DocServer/m_e_tool_series_indepth_interviews.pdf?docID=6301), diakses 13 Agustus 2022)
- Ditjen PSLB3 KLHK. 2021. *Rapat Koordinasi Nasional Bank Sampah Ke-6*. (<https://pslb3.menlhk.go.id/portal/read/rapat-koordinasi-nasional-bank-sampah-ke-6>, diakses 13 Agustus 2022)
- Dwiyanto, B. M. 2011. Model Peningkatan Partisipasi Masyarakat dan Penguatan Sinergi dalam Pengelolaan Sampah Perkotaan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi dan Pembangunan*, 12(2), 239-256.

- Hariyani, R.. 2013. Praktik *Green marketing* pada Perusahaan-Perusahaan di Indonesia. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur Jakarta 2 (2), hal: 1-20.
- Herdiansyah, H.. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Jaolis, F. 2011. *Profil Green Consumers' Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis 2 (1), hal: 18-39.
- Kotler, P. dan Keller, K. 2011. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid.1 (Bob Sabran (ed.); Ed.12). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis kompetensi* Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Maharani, N.. 2012. *Aktivitas Green marketing yang Dilakukan Oleh Produsen dan Toko*. Jurnal Sosial, Ekonomi, dan Humaniora 3 (1), hal: 169-174.
- Malhotra. N. K. *Marketing Research An Applied Orientation*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall. 2004.
- Marliani, N. 2015. *Pemanfaatan Sampah Rumah Tangga (Sampah Anorganik) sebagai Bentuk Implementasi dari Pendidikan Lingkungan Hidup*. Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA, 4(2).
- Narayana, T. 2009. *Municipal Solid Waste Management in India: From Waste Disposal to Recovery of Resources? Waste management*, 29(3), 1163-1166.
- Nurtantiono, Andri. 2011. *Analisis Sikap Pelaku Bisnis Terhadap Perbankan Syariah di Kota Surakarta*. Graduasi 26, hal: 61-74.
- Priansa, D.J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sari, P. N. 2017. *Analisis Pengelolaan Sampah Padat di Kecamatan Banuhampu Kabupaten Agam*. Jurnal Kesehatan Masyarakat Andalas, 10(2), 157-165.
- Sejati, K. 2009. *Pengolahan Sampah Terpadu*. Kanisius.
- Simanjuntak, A.B. 2014. *Matode Penelitian Sosial*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor.
- Sudaryanto, S., Yusriah, K., & Andesta, E. T. (2009). *Studi Komparatif Kebijakan Pengelolaan Sampah Elektronik Di Negara Berkembang*. ET Andesta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulistyorini, L. 2005. *Pengelolaan Sampah dengan Cara Menjadikannya Kompos*. Jurnal Kesehatan Lingkungan, 2(1).
- Sumarwan, U. 2017. *Perilaku Konsumen* Edisi 2. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Thi, N. B. D., Kumar, G., & Lin, C. Y. (2015). *An Overview of Food Waste Management in Developing Countries: Current Status and Future Perspective*. Journal of Environmental Management, 157, 220-229.
- Undang-undang Nomor 18 tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah.
- Wahyono, S. 2001. *Pengelolaan Sampah Kertas di Indonesia*. Jurnal Teknologi Lingkungan, 2(3).
- Wilson, D. C., Velis, C., & Cheeseman, C. 2006. *Role Of Informal Sector Recycling In Waste Management In Developing Countries*. Habitat international, 30(4), 797-808.