



**STRATEGI PEMASARAN SOSIAL BANK SAMPAH  
BANYUWANGI (BSB) SEBAGAI UPAYA PENGELOLAAN  
SAMPAH**

**(Studi Deskriptif Pada Bank Sampah Banyuwangi)**

***SOCIAL MARKETING STRATEGY OF BANYUWANGI WASTE  
BANK (BSB) AS A WASTE MANAGEMENT EFFORT***

*(A Descriptive Study of Banyuwangi Waste Bank)*

**SKRIPSI**

**Oleh**

**Chiki Evi Kristika Arum  
NIM 100910301054**

**JURUSAN ILMU KESEJAHTERAAN SOSIAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2015**



**STRATEGI PEMASARAN SOSIAL BANK SAMPAH  
BANYUWANGI (BBS) SEBAGAI UPAYA PENGELOLAAN  
SAMPAH**

**(Studi Deskriptif Pada Bank Sampah Banyuwangi)**

***SOCIAL MARKETING STRATEGY OF BANYUWANGI WASTE  
BANK (BSB) AS A WASTE MANAGEMENT EFFORT***

*(A Descriptive Study of Banyuwangi Waste Bank)*

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Jurusan Ilmu Kesejahteraan Sosial (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Sosial

**Oleh**

**Chiki Evi Kristika Arum  
NIM 100910301054**

**JURUSAN ILMU KESEJAHTERAAN SOSIAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2015**

## PERSEMBAHAN

Penulis dengan penuh bangga mempersembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Untuk yang tercinta kedua orang tuaku, Ayahanda Moch. Sudyanto dan ibunda Rahmawati yang telah memberikan cinta, kasih sayang, memberikan banyak pengorbanan, kesabaran, motivasi dan senantiasa mendoakan setiap langkah keberhasilanku serta menjadi insan yang baik.
2. Kakakku (Chiki Eva Kristiyara), adikku (Bagus Kristiya Ardi), kakak iparku (Frenky Hermanto Silowanto) dan keponakanku (Azzam Rama Ababil) yang telah memberikan cinta, kasih sayang, menularkan semangat dan doa hingga penulis mampu menyelesaikan tulisan ini.
3. Sahabat-sahabatku tercinta dari kecil, TK, SD, SMP, SMA serta Perguruan Tinggi Negeri yang telah memberikan kasih sayang, doa dan dukungan selama ini, kalian sangat luar biasa.
4. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi, yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan membimbing dengan penuh kesabaran.
5. Almamaterku Ilmu Kesejahteraan Sosial Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah memberikanku pengalaman hidup yang berharga.

**MOTTO**

Ilmu pengetahuan tanpa agama lumpuh, agama tanpa ilmu pengetahuan buta.

(Albert Einstein)<sup>1</sup>

Nilai seseorang itu ditentukan dari keberaniannya memikul tanggung jawab,  
mencintai hidup dan pekerjaannya.

(Kahlil Gibran)<sup>1</sup>

Dengan kecerdasan jiwalah manusia menuju arah kesejahteraan.

(Ki Hajar Dewantara).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://www.duniakata.com/2014/11/45-kata-mutiara-tentang-pentingnya-ilmu.html>

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chiki Evi Kristika Arum

NIM : 100910301054

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Strategi Pemasaran Sosial Bank Sampah Banyuwangi (BSB) Sebagai Upaya Pengelolaan Sampah (*Studi Deskriptif Pada Bank Sampah Banyuwangi*)” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 7 September 2015

Yang menyatakan,

Chiki Evi Kristika Arum  
NIM 100910301054

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN SOSIAL BANK SAMPAH BANYUWANGI (BSB)  
SEBAGAI UPAYA PENGELOLAAN SAMPAH**

(Studi Deskriptif Pada Bank Sampah Banyuwangi)

Oleh

Chiki Evi Kristika Arum

NIM 100910301054

Pembimbing

Dr. Nur Dyah Gianawati, MA

NIP 195806091985032003

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Sosial Bank Sampah Banyuwangi (BSB) Sebagai Upaya Pengelolaan Sampah (Studi Deskriptif Pada Bank Sampah Banyuwangi)” telah di uji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Senin, 7 September 2015

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Tim Penguji:**

Ketua

Sekretaris

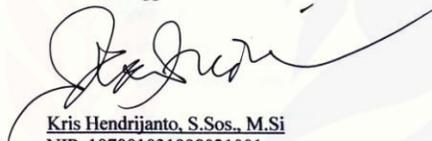


Drs. Partono, M.Si  
NIP. 195608051986031003



Dr. Nur Dyah Gianawati, MA  
NIP. 195806091985032003

Anggota I



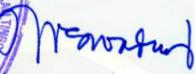
Kris Hendrijanto, S.Sos., M.Si  
NIP. 197001031998021001

Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Jember



  
Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA  
NIP. 195207271981031003

vi

## RINGKASAN

**Strategi Pemasaran Sosial Bank Sampah Banyuwangi (BSB) Sebagai Upaya Pengelolaan Sampah (Studi Deskriptif Pada Bank Sampah Banyuwangi)** Chiki Evi Kristika Arum, 100910301054, 2015, 94 halaman, Jurusan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

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. Penanganan sampah mengalami kesulitan dalam hal pengumpulan sampah dan upaya mendapatkan tempat atau lahan yang benar-benar aman. Berbagai model pengelolaan sampah telah dilakukan beberapa pihak untuk mengurangi permasalahan sampah salah satunya melalui Bank Sampah.

Banyuwangi merupakan salah satu kota yang menerapkan Bank sampah dan berhasil memperoleh penghargaan adipura. Pergeseran paradigma yang mendasar dalam pengelolaan sampah dari paradigma kumpul-angkut-buang menjadi pengelolaan yang bertumpu pada penanganan sampah, pengurangan sampah dengan pembatasan timbunan sampah, pendaur ulang sampah, dan/atau pemanfaatan kembali sampah. Ide dan gagasan baru mengenai bank sampah yang penting untuk ditanamkan dan disebarluaskan pada masyarakat luas, untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran sosial. Keterkaitan antara upaya penanganan dan pengelolaan sampah, serta strategi pemasaran sosial dengan kesejahteraan sosial adalah sebagai salah satu usaha kesejahteraan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi pemasaran sosial Bank Sampah Banyuwangi (BSB) dalam upaya pengelolaan sampah (Studi Deskriptif Pada Bank Sampah Banyuwangi).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive*

*sampling* dengan 3 informan pokok dan 4 informan tambahan. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Lokasi penelitian di Bank Sampah Banyuwangi terletak di Jalan Jaksa Agung Suprpto, Gang Tirta Arum Penganjuran (belakang Stadion Diponegoro Kabupaten Banyuwangi).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi pemasaran sosial Bank Sampah Banyuwangi (BSB) sebagai upaya pengelolaan sampah di Banyuwangi yaitu dengan menerapkan beberapa sistem yaitu menetapkan fokus sasaran pasar (*segmentasi*), menentukan posisi kompetitif (*positioning*), mendesain produk sosial (*product*), penentuan harga produk (*price*), penetapan lokasi pemasaran produk (*place*), dan melakukan kegiatan promosi (*promotion*), menjalin kemitraan (*partnership*) dan pemasaran yang didukung oleh kebijakan (*policy*).

**Kata Kunci** : Sampah, Bank Sampah, Pemasaran Sosial

## PRAKATA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Sosial Bank Sampah Banyuwangi (BSB) Sebagai Upaya Pengelolaan Sampah (*Studi Deskriptif Pada Bank Sampah Banyuwangi*)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) Jurusan Ilmu Kesejahteraan Sosial di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan doa berbagai pihak. Oleh karena itu, tanpa mengurangi rasa hormat penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Nur Dyah Gianawati, MA. selaku Ketua Jurusan Ilmu Kesejahteraan Sosial dan Dosen Pembimbing skripsi yang dengan sabar telah meluangkan waktu, banyak memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan hingga terselesainya penyusunan karya tulis ilmiah ini.
3. Ibu Dra. Wahjuningsing, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa.
4. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Kesejahteraan Sosial yang telah mendidik penulis selama perkuliahan.
5. Seluruh Staf Akademik dan Kemahasiswaan, terima kasih atas bantuan dan kerja samanya terutama kepada bapak Erwin Silasa yang telah sabar membantu kelancaran administrasi penulis.
6. Pihak Bank Sampah Banyuwangi (BSB), pengurus BSB dan nasabah BSB yang telah membantu penulis mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait dengan penelitian dan kelancaran dalam penelitian.

7. Kepada bapak Drs. H. Arief Setiawan, MM., selaku kepala Dinas Kebersihan dan Pertamanan (DKP) Kabupaten Banyuwangi yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di BSB Kabupaten Banyuwangi.
8. Kepada bapak Irwan, mas Widi dan pak Ramang yang telah meluangkan waktu dan pengalaman berharga bagi penulis dalam melengkapi data-data penelitian.
9. Seluruh pengurus dan anggota Himpunan Ilmu Kesejahteraan Sosial (Himakes), Forum Komunikasi Ilmu Kesejahteraan Sosial se-Indonesia (Forkomkasi), dan Paduan Suara Mahasiswa (PSM) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta Komunitas Bawah Tangga (KBT) yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman yang sangat berharga.
10. Seluruh keluarga besar di Banyuwangi dan dimanapun berada yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan dan doa yang tidak pernah putus untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat tercinta Rinta S.Kh., Dina S.Farm., Dimas, Eka, Nita, Hablana S.E., Ria S.Pd., Nufita S.H., Tarina S.Sos., Holipah S.Si., Maya, Nina, Kiki S.E., Hifni S.E., Pradana S.Pd., Alfian, Heru, Ardan, Habib Amd., S.AB., Denis Amd.Kep., Bellu S.Kom., Dika S.Sos dan semua sahabat-sahabat terbaik yang tidak bisa disebutkan satu persatu terimakasih atas segala bentuk perhatian, untuk persahabatan dan kekeluargaan kita selama ini.
12. Keluarga angkatku best sister friend (BSF) Prehandini S.H, MM., Reyna S.P., Dwi S.E., Ayu A.Md., Octavia S.St., dan Aulia S.AB yang telah mengajarku untuk saling mengerti dalam kompetisi hidup, arti kebersamaan, tertawa lepas dan menangis, kalian sangat terbaik.
13. Motivator terhebatku sista Sari S.Sos, M.Kes., Bapak Adi AKS., M.Si., Luna S.Sos., Derina S.Sos., Lusiana S.Sos., dan Jos S.Sos yang telah sabar membimbing dan segala bentuk perhatian kasih sayang kepadaku.
14. Teman-teman satu Jurusan Ilmu Kesejahteraan Sosial khususnya angkatan 2010 Febby S.Sos., Titis S.Sos., Mardit S.Sos., Alfadili S.Sos., Dita S.Sos, Laorien

S.Sos., Banun S.Sos, Ratna S.Sos dan teman-teman S.Sos lainnya semua terbaikkku yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih atas kasih sayang dan dukungan bersama-sama di bangku kuliah Ilmu Kesejahteraan Sosial.

15. Teman-teman KKN tersayang dan keluarga di Gunungsari, terima kasih untuk persahabatan dan kekeluargaan kita selama ini.

Dengan segala hormat, penulis menerima segala kritik dan saran dari berbagai pihakserta berharap skripsi ini bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca khususnya dan semua pihak pada umumnya.

Penulis

**DAFTAR ISI**

**Halaman**

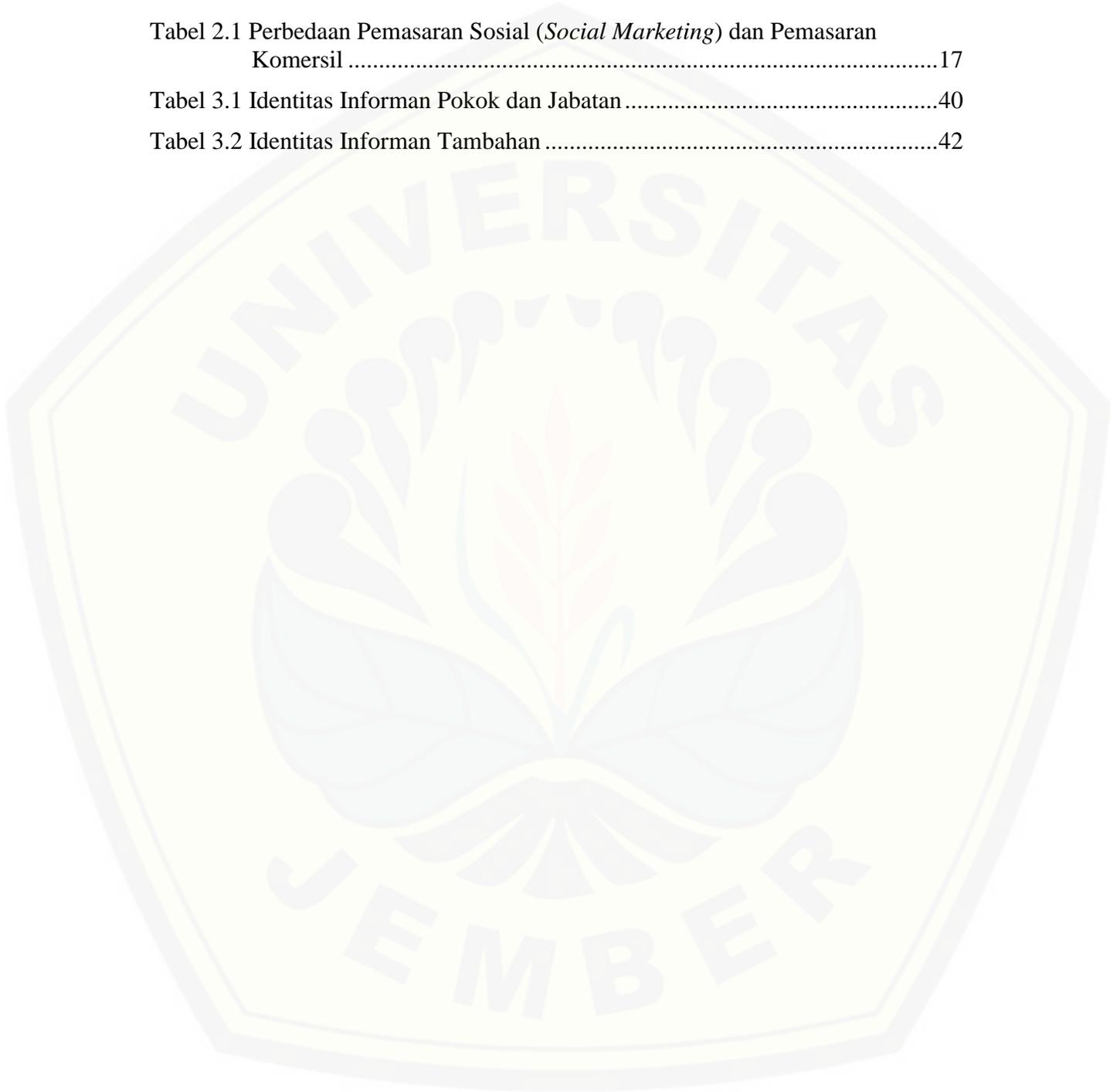
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN BIMBINGAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	vii
<b>PRAKATA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	14
2.1 Strategi Pemasaran Sosial ( <i>Social Marketing</i> ) .....	14
2.1.1 Pengertian Strategi .....	14

2.1.2 Pengertian Pemasaran Sosial .....	15
2.1.3 Perbedaan Pemasaran Sosial dan Pemasaran Komersil .....	16
2.1.4 Strategi Pemasaran Sosial.....	17
2.2 Bank Sampah.....	25
2.2.1 Pengertian Sampah, Jenis-jenis Sampah dan Teknik Pengelolaan Sampah .....	25
2.2.2 Pengertian Bank Sampah.....	29
2.2.3 Manfaat Bank Sampah.....	30
2.3 Konsep Ilmu Kesejahteraan Sosial.....	32
2.4 Kajian Terhadap Penelitian Terdahulu .....	34
2.5 Road Map/Alur Pikir .....	35
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	37
3.2 Jenis Penelitian .....	38
3.3 Penentuan Lokasi Penelitian .....	38
3.4 Teknik Penentuan Informan .....	39
3.4.1 Informan Pokok .....	40
3.4.2 Informan tambahan ( <i>Secondary Informan</i> ).....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.5.1 Observasi .....	43
3.5.2 Wawancara .....	44
3.5.3 Dokumentasi.....	48
3.6 Analisis Data .....	48

3.7 Teknik Keabsahan Data.....	51
<b>BAB 4. PEMBAHASAN.....</b>	<b>53</b>
4.1 Gambaran Umum Bank Sampah Banyuwangi (BSB) .....	53
4.1.1 Sejarah Bank Sampah Banyuwangi (BSB) .....	53
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Bank Sampah Banyuwangi .....	55
4.1.3 Tugas Pokok Bank Sampah Banyuwangi (BSB) .....	56
4.1.4 Sturktur Organisasi Bank Sampah Banyuwangi .....	58
4.1.5 Gambaran Alur Pengelolaan Sampah di Banyuwangi (BSB) .....	60
4.2 Strategi Pemasaran Sosial Bank Sampah Banyuwangi (BSB).....	62
4.2.1 Menetapkan Fokus Sasaran Pasar ( <i>Segmentasi</i> ).....	63
4.2.2 Menentukan Posisi Kompetitif ( <i>Positioning</i> ) .....	67
4.2.3 Mendesain Produk ( <i>Product</i> ) .....	70
4.2.4 Penentuan Harga ( <i>Price</i> ) .....	72
4.2.5 Penetapan Lokasi Pemasaran ( <i>Place</i> ) .....	75
4.2.6 Kegiatan Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	77
4.2.7 Menjalin Kemitraan ( <i>Patnership</i> ) .....	81
4.2.8 Pemasaran yang didukung oleh Kebijakan ( <i>Policy</i> ) .....	83
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>86</b>
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Perbedaan Pemasaran Sosial ( <i>Social Marketing</i> ) dan Pemasaran Komersil .....	17
Tabel 3.1 Identitas Informan Pokok dan Jabatan .....	40
Tabel 3.2 Identitas Informan Tambahan .....	42



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Kantor Bank Sampah Banyuwangi (BSB).....	7
Gambar 2.1 Alur Pikir.....	36
Gambar 3.1 Alur Analisis Data.....	50
Gambar 4.1 Proses Pengambilan Sampah.....	57
Gambar 4.2 Proses Penimbangan Sampah.....	57
Gambar 4.3 Struktur Organisasi BSB .....	59
Gambar 4.4 Mekanisme Pengelolaan Sampah BSB pada Nasabah Kelompok Binaan .....	60
Gambar 4.5 Mekanisme Pengambilan Sampah BSB pada Nasabah Kelompok Binaan.....	61
Gambar 4.6 Armada Pengangkut Sampah .....	76
Gambar 4.7 Kegiatan Sosialisasi Kelompok Binaan .....	79
Gambar 4.8 Lomba Jambore Lingkungan.....	80

**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kajian terhadap penelitian terdahulu
- Lampiran 2. Pedoman Wawancara Strategi Pemasaran Sosial Bank Sampah Banyuwangi (BSB) sebagai Upaya Pengelolaan Sampah
- Lampiran 3. Taksonomi Penelitian Strategi Pemasaran Sosial Bank Sampah Banyuwangi (BSB) sebagai Upaya Pengelolaan Sampah
- Lampiran 4. Transkrip Reduksi
- Lampiran 5. Foto Kegiatan Penelitian
- Lampiran 6. Jadwal Pengambilan Sampah Organik BSB
- Lampiran 7. Buku Tabungan nasabah BSB
- Lampiran 8. Formulir Nasabah Tabungan Baru BSB
- Lampiran 9. Form Permohonan Sosialisasi BSB
- Lampiran 10. Surat permohonan ijin penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember
- Lampiran 11. Surat permohonan ijin penelitian dari Bakesbangpol Kabupaten Jember

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sampah (*refuse*) merupakan salah satu dari sekian banyak masalah sosial yang dihadapi masyarakat. Sampah adalah sebagian dari sesuatu yang tidak dipakai, tidak disenangi atau sesuatu yang harus dibuang, yang umumnya berasal dari kegiatan yang dilakukan oleh manusia (termasuk kegiatan industri), tetapi bukan biologis (karena *human waste* tidak termasuk di dalamnya) dan umumnya bersifat padat (Azwar, 1990, hal. 5).

Berbagai dampak buruk dapat diakibatkan dari sampah, baik dari segi lingkungan, ekonomi maupun sosial masyarakat. Dari segi lingkungan timbunan sampah yang tidak terkendali dapat menimbulkan bencana seperti banjir, pencemaran air, pencemaran udara dan lain sebagainya., kemudian timbunan sampah pada tanah, air maupun udara pembuangan sampah ke sungai/selokan berdampak terhadap kehidupan organisme lingkungan, termasuk tumbuh kembang manusia secara esensial memerlukan lingkungan yang sehat agar dapat tumbuh dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidup sebagaimana mestinya (Chiras, 2009, hal. 8).

Sedangkan dampak sampah terhadap keadaan sosial dan ekonomi yaitu dengan pengelolaan sampah yang kurang baik akan membentuk lingkungan yang kurang menyenangkan bagi masyarakat, misalnya: bau yang tidak sedap dan pemandangan yang buruk. Kemudian berpotensi meningkatkan jumlah PMKS seperti masyarakat marginal, menjamurnya pemukiman kumuh yang tidak layak huni, pemulung, dsb. Oleh karena itu, sampah menjadi salah satu masalah yang memerlukan penanganan yang tepat, karena jika tidak di tangani dengan baik masalah sampah ini akan menjadi masalah yang serius dan merugikan manusia.

Bagi sebagian dari masyarakat sampah bukanlah masalah, hal inilah yang sangat mengkhawatirkan. Padahal permasalahan sampah tidak lain diakibatkan oleh perilaku masyarakat sendiri. Perilaku masyarakat tersebut antara lain membuang

sampah di sungai/lingkungan, membuang sampah tanpa memilah, penggunaan kantong plastik secara berlebihan, minimnya pemanfaatan sampah. Perilaku tersebut mengindikasikan masih minimnya kesadaran masyarakat akan pengelolaan sampah. Masyarakat masih menganggap sampah sebagai barang kotor, tidak berharga, tidak bermanfaat, dan tidak mempunyai nilai ekonomi. Persepsi tersebut mendorong masyarakat untuk mencari cara yang paling mudah dan murah dalam menangani sampah rumah tangganya yaitu dengan membuang atau membakarnya. Hal tersebut akan semakin memburuk mengingat faktor yang mempengaruhi jumlah sampah selain aktivitas penduduk antara lain adalah: jumlah atau kepadatan penduduk, keadaan geografi, musim dan waktu, pendidikan, teknologi serta tingkat sosial ekonomi (Depkes RI., 1987, hal. 4).

Oleh karena itu, upaya yang dilakukan dalam penanganan masalah sampah dengan cara meningkatkan kesadaran masyarakat agar tidak membuang sampah sembarangan dan mengubah paradigma lama pengelolaan sampah seperti kumpul-angkut-buang, sampah bertumpu pada tempat pembuangan sementara (TPS) dan dilanjutkan pembuangan sampah ke TPA (Tempat Pembuangan Akhir). Kemudian melalui transformasi paradigma baru pengelolaan sampah, pemerintah mencoba menetapkan suatu mekanisme pengelolaan sampah rumah tangga dan sampah sejenis sampah yang berlandaskan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah, Pasal 20 ayat (1) yaitu pada penanganan sampah, pengurangan sampah dengan pembatasan timbunan sampah, daur ulang sampah, dan/atau pemanfaatan kembali sampah. Hal tersebut diharapkan mampu menjadi acuan bagi pemerintah maupun seluruh lapisan masyarakat.

Permasalahan sampah bukan hanya menimpa ibukota namun juga di daerah-daerah lain yang sedang berkembang, salah satunya Kabupaten Banyuwangi. Perkembangan penduduk dan arus perekonomian yang terus meningkat, menyebabkan produksi sampah di Kabupaten Banyuwangi juga mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari BPS, kepadatan penduduk di kabupaten

Banyuwangi pada tahun 2013 mencapai 1.582.586 jiwa dan pada tahun 2014 mencapai 1.588.082 jiwa. Tingginya populasi penduduk Kabupaten tersebut menggambarkan tingginya produksi sampah yang dihasilkan dengan total volume sampah pada tahun 2013-2014  $\pm 1.392,40 \text{ m}^3/\text{hari}$ . Fakta tentang penanganan masalah sampah disebabkan volume sampah yang semakin meningkat dan pengelolaan sampah pada tempat pembuangan akhir (TPA).

TPA milik Dinas Kebersihan dan Pertamanan (DKP) Banyuwangi, mencatat produksi sampah rumah tangga di Banyuwangi mencapai 600 ton per hari. Jumlah sampah rumah tangga tersebut tersebar di 24 kecamatan yang ada di Banyuwangi, yang diangkut oleh beberapa truk sampah menuju TPA. Dari sampah yang ada, DKP melalui berbagai organisasi masyarakat, berhasil mengolah sebanyak 20 persen limbah sampah menjadi kompos dan berbagai kerajinan daur ulang. Dengan jumlah sampah yang terus bertambah, tempat pembuangan sampah akhir (TPSA) yang ada di Banyuwangi saat ini tidak bisa menampung volume sampah, sehingga perlu adanya TPSA baru, untuk menampung jumlah sampah yang ada (Sumarsono, [http://rri.co.id/post/berita/131066/daerah/di\\_banyuwangi\\_produksi\\_sampah\\_capai\\_600\\_ton.html](http://rri.co.id/post/berita/131066/daerah/di_banyuwangi_produksi_sampah_capai_600_ton.html). diakses pada Selasa 5 Mei 2015).

TPA Banyuwangi bertempat di Kelurahan Bulusan Kecamatan Kalipuro sudah melebihi kapasitas tampung. Kondisi itu menjadi pekerjaan rumah bagi dinas DKP untuk memikirkan solusinya. Salah satunya mempersiapkan lahan untuk dijadikan TPA baru. TPA Bulusan sejauh ini menampung sampah dari 7 Kecamatan, antara lain: Kecamatan Giri, Glagah, Kalipuro, Banyuwangi, Rogojampi, Muncar dan Genteng. Total kiriman sampah tersebut mencapai 15 ribu ton/bulan. Hal itu tidak sepadan dengan luas TPA sendiri. Sehingga saat ini kedalaman sampah disana mencapai 20 meter. Sedangkan gundukan sampah menjulang hingga 7 meter (Akmal, <http://sunriseofjava.com/berita-316-banyuwangi-butuh-segera-tpa-baru.html>. diakses pada Selasa 5 Mei 2015).

Sebenarnya di TPA Bulusan ini dilakukan beberapa rangkaian pengelolaan sampah agar volume sampah dan pengelolaan sampah dapat berjalan secara maksimal. Kegiatan penanganan sampah di TPA Bulusan dilakukan dengan cara ditimbun dan di uuntuk meminimalisir dampak negatif pada lingkungan yang ditimbulkan oleh sampah. Proses penanganan sampah tersebut menggunakan sistem *controlled landfill* yaitu sistem penimbunan sampah secara berlapis–lapis, kemudian sampah ditutup dengan tanah secara bertahap setelah sampah selesai diletakkan di area penimbunan. Upaya tersebut dilakukan untuk mencegah timbulnya bau, lalat dan berkembangnya faktor penyakit. Sampah di TPA Bulusan berasal dari pemukiman, pasar, taman, drainase, terminal, rumah sakit dan pembilas jalan. Pada TPA Bulusan juga di lengkapi dengan sistem perpipaan gas metan, sistem pengolaan lindi, rumah kompos, penambangan sampah dan instalasi pembuatan BBM dari plastik (DKP Kabupaten Banyuwangi, <http://dkp.banyuwangikab.go.id/index.php/layanan-masyarakat/2012-05-15-02-20-16/pengelolaan-tempat-pembuangan-sampah-akhir>. diakses pada Selasa 5 Mei 2015). Proses pengelolaan yang berada di TPA Bulusan ini tidak dapat berjalan maksimal karena volume sampah yang datang terlalu besar dan juga keterbatasan lahan.

Salah satu dari sekian banyak program pengelolaan sampah yang dilakukan pada dewasa ini, salah satu progam tersebut dengan pendirian bank sampah. Bank sampah dianggap sebagai sebuah solusi. Bank sampah didirikan sesuai dengan Undang-undang No. 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah. Prinsip dalam mengelola sampah adalah dengan strategi 3R (*reduce, reuse, dan recycle*) yang artinya adalah mengurangi, mengolah dan menggunakan kembali. Menurut Wintoko (2012, hal. 67) bank sampah adalah suatu sistem pengelolaan sampah secara kolektif dengan prinsip daur ulang. Metode yang digunakan untuk meningkatkan nilai ekonomis dari sampah. Sementara masyarakat yang bertindak sebagai nasabah bank juga mendapatkan keuntungan, seperti memiliki tabungan pada umumnya yang dapat diambil sewaktu-waktu sesuai kebutuhan. Dengan demikian bank sampah dapat

memberikan dampak positif untuk lingkungan dan memperbaiki ekonomi disuatu komunitas.

Bank sampah dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk mendidik masyarakat agar terbiasa memilah dan memilah sampah yang mereka hasilkan. Sampah yang telah di kelompokkan berdasarkan jenisnya, kemudian disetorkan di Bank Sampah sebagai tabungan. Tabungan tersebut sewaktu-waktu dapat diwujudkan sebagai tambahan pendapatan bagi nasabah untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Bank sampah merupakan implementasi pemerintah dalam memberdayakan masyarakat secara mandiri dan menangani masalah sampah agar tidak mencemari lingkungan dan menjadikan sampah lebih bermanfaat. Menurut Suwerda (2012, hal. 22), Bank Sampah tidak hanya membantu meningkatkan perekonomian masyarakat, tetapi juga berdampak terhadap kelestarian lingkungan. Paradigma baru yang diharapkan melalui orientasi Bank Sampah tersebut dapat dilaksanakan sebagai penanganan masalah sampah dan pengelolaan sampah.

Berkaitan dengan bank sampah, kita dapat melihat fenomena pengelolaan bank sampah di Kota Malang. Bank Sampah Malang (BSM) yang telah dirintis sejak tahun 2011 ini tidak hanya bermanfaat bagi warga kota Malang dari aspek ekonomi dan lingkungan, namun juga mengundang prestasi tingkat regional hingga nasional. Beberapa kota di Indonesia juga melakukan studi banding di BSM dan mengundang tim BSM untuk presentasi di kotanya masing-masing, ingin belajar tentang konsep dan aplikasi BSM Malang. Pada waktu pertama dirintis BSM didukung penuh oleh Walikota Malang, DKP Malang, dan Ketua TPP PKK Malang. BSM Malang memiliki sistem usaha yang profesional, memiliki sarana yang lengkap seperti alat timbang, mesin penghancur botol plastik, mesin pembersih, truk/alat angkut skala kecil dan besar, kantor dan unit-unit cabang, gudang serta memiliki jaringan distribusi produksi akhir sampah. BSM Malang juga melakukan sosialisasi gerakan lingkungan bersih dan sehat serta melakukan pembinaan terhadap masyarakat untuk mengolah sampah plastik bekas seperti bungkusan mie instan, bungkusan permen

untuk dijadikan / dirajut / jahit menjadi aneka jenis barang seperti tas, pembungkus kue, dan hiasan (Mughtar. <http://www.jurnalmalang.com/2013/12/bank-sampah-malang-bsm-jadi-percontohan.html?m=1>. diakses pada Selasa 5 Mei 2015).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dilihat bahwa pemanfaatan sampah dengan program bank sampah selain dapat mengurangi volume sampah juga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat di Kota Malang. Dukungan dari pemerintah dan peran serta masyarakat dapat mendorong perkembangan BSM menjadi lebih baik dengan program pembinaan, sosialisasi gerakan lingkungan bersih, dan pelatihan ekonomi kreatif.

Bank Sampah di Kabupaten Banyuwangi memiliki nama Bank Sampah Banyuwangi atau biasa disebut dengan BSB. Asal mula terbentuknya BSB karena adanya intruksi dari Bupati terkait untuk menghadapi Adipura tahun 2012 yang di persyaratkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup untuk Kabupaten yang mengikuti penilaian Adipura harus ada bank sampah. BSB berdiri mulai bulan September tahun 2012, legal formal BSB resmi SK-nya keluar terhitung tanggal 25 Oktober 2012. Pihak-pihak yang berperan dan yang bertanggung jawab sesuai legal formal dalam pembentukan BSB adalah Bupati Azwar Anas, Bapak Sekertaris Daerah, Bapak Kepala Dinas Kebersihan dan Peratamanan (DKP) selaku motivator dan pembina, dan jajaran pengurus BSB seperti Direktur, Sekertaris, Bendahara, Menejer Operasional, operasional lapangan dan ada beberapa kepala devisi sebagai team sosialisasi bank sampah. Bukti dukungan yang diberikan kepada BSB oleh Bupati Banyuwangi dengan memberikan fasilitasnya yaitu Rumah Dinas Sekertaris Daerah Kabupaten Banyuwangi dijadikan sebagai naungan kantor BSB.

Gambar 1. 1 Kantor Bank Sampah Banyuwangi (BSB)



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2015.

BSB merupakan satu-satunya Bank Sampah di Banyuwangi. BSB memiliki karakteristik sama seperti Bank Sampah pada umumnya, yaitu menerima setoran dari nasabah yang berupa sampah. Secara umum operasional BSB diawali dari proses pendaftaran nasabah baru, kemudian nasabah menyetorkan sampah untuk ditabung di BSB dan BSB menjadwalkan pengambilan sampah secara berkala. Jika saldo tabungan sudah mencapai target tertentu maka nasabah dapat melakukan tarik tunai di kantor BSB. Pada saat ini, nasabah Bank Sampah Banyuwangi berjumlah 177 Dasawisma, 73 Sekolah (SD, SMP, SMA), 455 dari kalangan umum (perorangan).

Hal tersebut dibenarkan melalui wawancara dengan salah satu petugas BSB, menjelaskan bahwa BSB merupakan wadah dalam menangani persoalan masalah sampah di Kabupaten Banyuwangi. Mengingat banyaknya jumlah volume sampah yang meningkat setiap hari, diharapkan nasabah mampu berperan aktif dalam memperlancar proses pengelolaan sampah di BSB. Masyarakat Banyuwangi didorong untuk menjadi pelaku utama dalam implementasi program BSB. Keterlibatan masyarakat secara langsung dalam pengelolaan sampah dapat memunculkan kesadaran masyarakat dalam pemanfaatan sampah dan penanganan masalah sampah baik secara mandiri maupun secara bersama-sama oleh seluruh lapisan masyarakat.

Melalui program BSB sebagai upaya pengelolaan sampah yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten Banyuwangi mendapatkan apresiasi dari pemerintah pusat. Salah satu bentuk apresiasi tersebut adalah dengan Banyuwangi memperoleh Piala Adipura pada tahun 2013 untuk kategori kota sedang. Program bank sampah, pengolahan sampah, serta membangun banyak Ruang Terbuka Hijau (RTH) merupakan program yang terlaksana dengan baik sehingga mengantarkan Kabupaten Banyuwangi kembali meraih Piala Adipura pada tahun 2014, sebagai kota yang memiliki tingkat kebersihan lingkungan dan pengelolaan lingkungan yang baik. Prestasi tersebut diserahkan oleh Wakil Presiden kepada Bupati Banyuwangi di Jakarta. Bupati Banyuwangi mengatakan, prestasi tersebut menjadi istimewa karena Banyuwangi pernah dinobatkan sebagai daerah terkotor kedua di Jawa Timur pada tahun 2010 (Nurdiyanto, <http://surabaya.tribunnews.com/2014/06/05/melalui-program-bank-sampah-dan-rth-banyuwangi-raih-adipura>. diakses pada Selasa 5 Mei 2015).

BSB sudah diakui keberadaannya dan keberhasilannya. Hal tersebut ditunjukkan dengan prestasi yang telah diraih seperti penjelasan di atas. Selain itu, sejak didirikannya BSB, masyarakat di nilai banyak mengalami perubahan perilaku dan pola hidup yang berkaitan dengan pengelolaan sampah, misalnya di salah satu permukiman masyarakat seperti perumahan Kalirejo, perumahan Kebalenan yang awalnya kotor, saat ini telah berubah menjadi pemukiman yang bersih dan rapi. Dampak adanya program BSB dibuktikan oleh masyarakat dengan memiliki tempat sampah yang layak dan mampu memilah-milah sampah organik dan anorganik, serta masyarakat lebih bersemangat dan berperan aktif dalam kegiatan-kegiatan seperti jambore lingkungan hidup, lomba kebersihan, promosi pengelolaan sampah dan sebagainya. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat peningkatan kesadaran dan kepedulian yang berwawasan lingkungan.

BSB sangat berperan penting dalam penanganan masalah sampah dan pengelolaan sampah di kabupaten Banyuwangi. BSB dapat dijadikan sebagai solusi

yang dapat memecahkan masalah lingkungan dan perekonomian masyarakat. Dalam pelaksanaan program BSB, pemerintah maupun lembaga terkait memerlukan strategi khusus. Strategi yang digunakan dalam mendukung keberhasilan dengan menyusun strategi pemasaran sosial.

Pemasaran sosial (*social marketing*) merupakan strategi mempengaruhi perubahan perilaku yang terfokus pada memperbaiki kesehatan, melindungi lingkungan hidup, kebijakan, kurikulum pendidikan, organisasi pemerintah dan bisnis. Pemasaran sosial sebagai desain, implementasi, dan pengendalian program untuk mempengaruhi penerimaan ide-ide sosial dan melibatkan pertimbangan dari perencanaan produk, harga, komunikasi distribusi, dan riset pemasaran (Kotler dan Zaltman, 1971, hal. 3-5). Pemasaran sosial tersebut sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap BSB. Tujuannya supaya masyarakat dapat menghargai sampah dan dapat merubah pola pikir serta perilaku masyarakat dalam penanganan sampah.

Jika ditelaah kembali tema mengenai bank sampah dan pemasaran sosial yang telah banyak diteliti oleh penelitian lain. Seperti pada penelitian yang terkait dengan penelitian ini adalah dari Mita (2013) mengenai “ Dampak Program terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat di Kelurahan Banjai, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan” dimana dalam penelitian tersebut, bank sampah merupakan salah satu terobosan besar dalam pengelolaan sampah di Indonesia. Melalui program ini dapat merubah paradigma masyarakat bahwa sampah sesuatu yang memiliki nilai guna dan harga. Masyarakat dapat menabung sampah di bank sampah, kemudian dalam kurun waktu tertentu bisa menghasilkan uang. Terdapat dampak yang positif terhadap kehidupan sosial ekonomi masyarakat tersebut setelah adanya program bank sampah. Hal tersebut ditunjukkan dengan peningkatan pendapatan masyarakat dan manfaat bagi masyarakat. Serta masyarakat mengalami peningkatan dalam hal kesehatan, interaksi sosial yang lebih baik dan lingkungan yang lebih bersih.

Sedangkan pada penelitian lainnya adalah Wahyuni (2002), hanya berfokus pada penelitian yang bertitik tolak dari asumsi bahwa penyusunan strategi pemasaran sosial yang cermat sangat diperlukan untuk mengatasi berbagai masalah sosial kesehatan dan lingkungan. Strategi harus mempertimbangkan kondisi wilayah sasaran, *target adopters* serta faktor-faktor yang berpengaruh pada partisipasi masyarakat akan berbagai produk sosial. Penelitian didesain sebagai penelitian deskriptif. Hasil penelitian yang diperoleh kemudian digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun strategi yang terdiri dari tinjauan bauran pemasaran (*marketing mix*) dan unsur-unsur lainnya.

Melihat beberapa penelitian tersebut, dapat dilihat pentingnya program bank sampah yang dapat merubah paradigma masyarakat tentang penanganan masalah sampah dan pengelolaan sampah. Sebenarnya sampah sesuatu yang memiliki keuntungan secara finansial dan manfaat terhadap lingkungan. Bank sampah sebagai wadah yang berfokus dalam upaya menangani permasalahan sampah dan menggerakkan masyarakat berpartisipasi dalam pengelolaan sampah. Untuk menunjang keberhasilan program bank sampah dengan menyusun strategi pemasaran sosial yang memiliki tujuan untuk memperkenalkan, memasarkan dan memberikan pemahaman kepada masyarakat baik secara individu maupun kelompok tentang cara penanganan sampah dan pengelolaan sampah melalui bank sampah. Sehingga dampak yang dirasakan masyarakat adanya program bank sampah seperti manfaat sosial, ekonomi dan kelestarian lingkungan.

Pada fokus kajian ini yang dimaksud dalam strategi pemasaran sosial bank sampah diharapkan dapat mengubah pola pikir dan perilaku sosial masyarakat tentang penanganan sampah dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah. Adapun keterkaitan antara upaya penanganan dan pengelolaan sampah, serta strategi pemasaran sosial dengan kesejahteraan sosial adalah sebagai salah satu usaha kesejahteraan sosial. Sebagaimana yang telah dirumuskan pada Undang-Undang No. 11 Tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial. Kesejahteraan sosial didefinisikan

sebagai kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual, dan sosial warga negara dapat hidup layak dan mampu mengembangkan diri, sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya. Berdasarkan hal tersebut diatas menarik peneliti untuk melakukan penelitian tentang Strategi Pemasaran Sosial Bank Sampah Banyuwangi (BSB) sebagai Upaya Pengelolaan Sampah (Studi Deskriptif Pada Bank Sampah Banyuwangi).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pemanfaatan bank sampah merupakan usaha untuk pengelolaan sampah dan mengurangi volume sampah. BSB dapat menjadi alternatif penanganan masalah sampah di Indonesia khususnya di Banyuwangi. BSB juga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat serta meningkatkan keasadaran masyarakat. Untuk mendorong masyarakat berpratisipasi aktif, maka BSB melakukan upaya melalui strategi pemasaran sosial. Dengan mendorong merubah perilaku masyarakat yang dulunya tidak peduli terhadap sampah, sehingga masyarakat dapat peduli terhadap sampah dengan tidak membuang sampah sembarangan dan memanfaatkan sampah dengan baik, sehingga masyarakat sejahtera dengan BSB.

Pemasaran sosial adalah penerapan teknologi pemasaran komersil untuk analisis, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku sukarela dari khalayak sasaran dalam rangka meningkatkan kesejahteraan pribadi dan masyarakat (Andreasen, 1995, hal. 7). Dalam konteks penelitian ini, pemasaran sosial bermaksud untuk tidak memperoleh keuntungan secara finansial, namun bertujuan mengubah sikap dan perilaku masyarakat. Perubahan perilaku tersebut dimaksudkan untuk memberikan dampak jangka panjang yang akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Titik tolak dari penyusunan strategi pemasaran sosial yang sangat diperlukan untuk menangani berbagai masalah sosial, salah satunya meningkatnya volume sampah yang mempengaruhi lingkungan di daerah Banyuwangi.

Strategi pemasaran sosial harus mempertimbangkan kondisi wilayah sasaran dan faktor-faktor yang berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat melalui produk sosial. Hasil dari strategi pemasaran sosial oleh pihak BSB merupakan upaya yang dilakukan agar masyarakat senantiasa menjadikan BSB sebagai solusi utama dalam menangani masalah sampah dan perubahan perilaku masyarakat dalam pengelolaan sampah. Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Bagaimana strategi pemasaran sosial bank sampah Banyuwangi (BSB) sebagai upaya pengelolaan sampah (Studi Deskriptif Pada Bank Sampah Banyuwangi)?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada fenomena dan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis Strategi Pemasaran Sosial Bank Sampah Banyuwangi (BSB) dalam Upaya Pengelolaan Sampah (Studi Deskriptif Pada Bank Sampah Banyuwangi).

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan dari suatu penelitian tentang strategi Pemasaran Sosial BSB diharapkan dapat memberikan manfaat dari hasil penelitian yang akan dicapai. Adapun manfaat yang diharapkan dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pemikiran dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya disiplin Ilmu Kesejahteraan Sosial.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan bahan informasi tambahan bagi peneliti lainnya yang mengambil tema sama dengan harapan dapat dilakukan penelitian lanjutan dan pengembangan dari penelitian ini.

3. Sebagai bahan informasi dan kajian untuk Bank Sampah Banyuwangi (BSB) sebagai upaya pengelolaan sampah di Kabupaten Banyuwangi.



## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

Kegiatan penelitian diperlukan kerangka pemikiran atau landasan yang sangat luas dan kuat berupa konsep atau teori. Unsur penelitian yang sangat berperan penting dalam penelitian adalah kajian konsep atau teori. Konsep atau teori merupakan unsur yang berperan penting dalam penelitian dan sebagai bahan acuan atau pegangan terhadap suatu penelitian. Dalam proses penelitian, kerangka pemikiran berfungsi untuk memperluas wawasan dan pengetahuan dan sebagai alat untuk menganalisis hasil temuan dalam penelitian.

### **2.1 Strategi Pemasaran Sosial (Social Marketing)**

#### **2.1.1 Pengertian Strategi**

Menurut Purwanto (2012, hal. 16), strategi adalah sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan, penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komperatif, sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan prespektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi. Sedangkan menurut Rangkuti dalam (Purwanto, 2012, hal. 14), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan.

Jika dikaitkan dengan penanganan masalah sampah di Banyuwangi, maka diperlukan sebuah strategi untuk mencapai tujuan dengan memperhatikan dan menyesuaikan sumber daya serta lingkungan yang ideal dari individu maupun organisasi. Strategi tersebut menitikberatkan pada peningkatan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah sehingga masyarakat Banyuwangi mampu mengubah pola pikir dan mampu menerima dan mengamalkan paradigma baru mengenai pengelolaan sampah.

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran Sosial

Hal yang mendasari kegiatan pemasaran sosial (*social marketing*) dapat dianalogikan seperti “menjual” gagasan atau ide untuk mengubah perilaku dalam rangka meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Pemasaran sosial pertamakali diperkenalkan oleh Philip Kotler dan Gerald Zaltman pada tahun 1971 yang mengacu kepada penerapan strategi pemasaran dalam memecahkan permasalahan sosial dan kesehatan masyarakat. Kotler dan Zaltman (1971, hal. 5) mendefinisikan pemasaran sosial sebagai berikut:

“Pemasaran sosial adalah sebuah desain, implementasi, dan kontrol atas program yang merupakan kalkulasi dari pengaruh cara menerima sebuah ide sosial. Termasuk pertimbangan perencanaan produk, komunikasi, distribusi, dan penelitian pemasaran”.

Menurut Rachbini dalam Adnan, (2013, hal. 12), pemasaran sosial merupakan perluasan makna dari teori pemasaran di dalam bisnis yang dipraktikkan dalam bidang sosial, budaya, pemerintahan dan bidang bukan bisnis lainnya. Ide, gagasan, konsep, inspirasi, proses dan praktik pemasaran sosial ini diadopsi dari konsep pemasaran dalam bisnis. Dengan demikian ada transformasi konseptual, teori dan praktik dari pemasaran sosial. Sedangkan menurut Notoatmodjo (2010, hal. 183-184), menjelaskan pemasaran sosial sebagai

“perancangan, penerapan, dan pengendalian program yang ditunjukkan untuk meningkatkan penerimaan suatu gagasan atau praktik tertentu pada suatu kelompok sasaran. Pemasaran sosial menggunakan teknis analisis, seperti; riset pasar, pengembangan produk, penentuan harga, keterjangkauan, dan promosi”.

Tidak jauh berbeda dengan pendapat lain, menurut Kotler (1988, hal. 24), mengemukakan bahwa pemasaran sosial adalah suatu strategi untuk perubahan perilaku. Pemasaran sosial mengkombinasikan unsur-unsur terbaik dari pendekatan tradisonal dalam suatu perencanaan terpadu dan kerangka kegiatan yang menggunakan teknologi komunikasi terbaru serta teknik-teknik pemasaran.

Pemasaran sosial juga menggunakan konsep segmentasi pemasaran, riset konsumen, konsep pengembangan kodak, komunikasi tatap muka fasilitas, insentif, serta perubahan teori untuk memaksimalkan tanggapan khalayak sasaran.

Dari pengertian-pengertian tersebut, pada hakekatnya pemasaran sosial mempunyai peranan besar dan penting dalam bidang sosial, kebijakan publik, pemerintahan maupun politik. Dari uraian tersebut jelas alasan untuk melakukan perubahan sosial dapat digunakan pendekatan pemasaran. Perbedaan yang paling terlihat yaitu dari segi produk yang dipasarkan, dalam pemasaran sosial produknya adalah produk sosial. Pemasaran sosial menciptakan dan mempromosikan program dan kebijakan sosial.

Dapat disimpulkan, bahwa pemasaran sosial adalah penerapan konsep dan teknik pemasaran untuk mendapatkan manfaat sosial. Sehingga pemasaran sosial sebagai salah satu penekanan sebuah adaptasi teknologi dengan pemasaran komersil yang bertujuan untuk mempengaruhi perubahan perilaku sasaran. Tujuannya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dalam perubahan perilaku yang tidak baik untuk merubah menjadi lebih baik.

### 2.1.3 Perbedaan Pemasaran Sosial dan Pemasaran Komersil

Pada dasarnya pemasaran sosial tidak berbeda dengan pemasaran komersil. Dapat disimpulkan, bahwa pemasaran sosial adalah penerapan konsep dan teknik pemasaran untuk mendaptkan manfaat sosial. Perbedaan pemasaran sosial dan pemasaran komersil antara lain (Notoatmodjo, 2012, hal. 184):

- 1) Penggunaan produk sosial biasanya lebih rumit daripada produk komersil, misalnya menggunakan oralit tidak semudah minum coca-cola.
- 2) Produk sosial hasilnya tidak cepat dirasakan.
- 3) Saluran distribusi untuk produk-produk sosial lebih sulit dikontrol karena biasanya menyangkut banyak pihak.

- 4) Konsumen pada umumnya tidak mampu, atau rawan terhadap penyakit, dan berpendidikan rendah.

Kotler, Lee dan Roberto (2002, hal. 10) mengungkapkan beberapa perbedaan penting antara pemasaran sosial dengan pemasaran komersil.

**Tabel 2.1 Tabel Perbedaan Pemasaran Sosial (*Social Marketing*) dan Pemasaran Komersil (*Commercial Marketing*)**

<b>Kriteria</b>	<b>Pemasaran Sosial</b>	<b>Pemasaran Komersil</b>
<b>Produk</b>	Perubahan Perilaku	Barang dan jasa
<b>Tujuan</b>	Peningkatan individu atau social	Peningkatan finansial
<b>Sasaran Pasar (<i>Segmentasi</i>)</b>	Kelompok/ individu yang dipandang memiliki permasalahan secara sosial.	Kelompok/ individu yang mampu meningkatkan penjualan produk.
<b>Posisi Kompetitif (<i>Psistoning</i>)</b>	Perilaku sebelumnya ataupun perilaku lain yang lebih disukai serta perasaan akan keuntungan perilaku tersebut.	Diidentifikasi sebagai organisasi lain yang menertawakan barang/jasa yang sama.

Sumber: Kotler, Lee dan Roberto (2002, hal. 10).

Oleh pemasar untuk menentukan tujuan perilaku dalam pemasaran sosial yang ingin dilakukan terhadap target sasaran termasuk apa yang harus mereka perlu ketahui dan percaya untuk menciptakan perubahan perilaku. Pentingnya menetapkan tujuan dalam pemasaran sosial secara spesifik dan realistik adalah untuk mengevaluasi efek dari pemasaran sosial sehingga dapat diukur secara nyata.

#### 2.1.4 Strategi Pemasaran Sosial

Strategi pemasaran sosial adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran, dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Adnan, 2013, hal. 30).

Strategi pemasaran sosial menjabarkan rencana kerja dalam rangka pencapaian tujuan perubahan sosial. Oleh sebab itu, tujuan harus jelas, rinci, dan dapat diukur. Pemasaran sosial harus mengerti dan mampu melaksanakan riset pemasaran sosial.

Konsep pemasaran merupakan kunci menuju keberhasilan tujuan organisasi yang mengandung penentuan kebutuhan target sasaran dan pengiriman kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan kompetitor/pesaing lain (Adnan, 2013, hal. 29). Pemasaran sosial harus memperhatikan hal-hal berikut, yaitu ide, praktek, dan *tangible objects* (berwujud) sebagaimana yang disebutkan oleh Kotler dan Roberto (1989, hal. 25):

#### 1. Ide

Produk sosial yang paling utama adalah ide. Dengan adanya ide, maka sebuah praktik dan produk nyata dapat terjadi. Dengan kata lain, suatu praktik ataupun produk nyata akan sulit muncul jika tidak diawali oleh sebuah ide. Produk sosial berupa ide berbentuk kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), atau nilai (*value*). Kepercayaan adalah sebuah persepsi yang didasarkan pada fakta tanpa disertai evaluasi seperti merokok dapat merusak kesehatan. Sikap adalah evaluasi atau penilaian baik buruk tentang orang, objek, ide atau kejadian dari seseorang. Nilai adalah gagasan yang dianggap benar dan apa yang dinilai salah menjadi panduan seseorang atau komunitas untuk bertindak. Didalam praktek, yang dijadikan sebagai produk dari pemasaran sosial dapat dilihat dari poster dan spanduk-spanduk yang dipajang di jalan raya, seperti yang berbunyi “Damai itu Indah”.

#### 2. Praktek Sosial

Perilaku dan tindakan sosial yang terjadi di ruang publik. Praktek sosial merupakan esensi dari pemasaran sosial. Jika tidak terjadi perubahan dari praktek sosial maka apa yang digagas oleh program pemasaran sosial tidak akan tercapai. Atau, seperti pesan yang sudah cukup banyak dilihat seperti “Matikan yang tidak perlu”.

### 3. Produk sosial (*Tangible Object*)

Merupakan objek terukur (*tangible objects*). Objek terukur tersebut mengacu pada produk-produk (benda) yang secara fisik menyertai suatu kampanye pemasaran sosial. Keberhasilan dari pemasaran sosial bukan dilihat dari seberapa banyaknya produk terukur (*tangible objects*) berhasil terjual atau terdistribusi ditengah masyarakat, melainkan seberapa banyaknya orang-orang menggunakan/memanfaatkan produk tersebut sesuai dengan pesan yang disampaikan dalam pemasaran (Kotler dan Roberto (1989, hal. 25).

Namun demikian, didalam pemasaran sosial hendaklah memperhatikan karakter pasar dengan merumuskan segmentasi, menentukan *targeting* dan mendesain *positioning* yang tepat untuk produknya (Adnan, 2013, hal 47):

#### 1) Sasaran Pasar (*Segmentasi*)

Currey dalam Lal (2005, hal. 5) mendefinisikan segmentasi sebagai sesuatu yang berada di dalam benak pelanggan atau calon pelanggan dan nilai dari sebuah produk. Menurut Rados dalam Fine (1990, hal. 142) menyatakan bahwa “*Segmentation is common in business where marketers routinely design different marketing strategies for different segments of the audience*” (Segmentasi adalah bisnis umum dimana pemasar secara rutin merancang strategi pemasaran yang berbeda untuk segmen masyarakat yang berbeda).

#### 2) Penargetan (*Targeting*)

Targeting adalah suatu proses dimana seseorang pemasar harus mampu membidik segmen pasar secara baik dan efektif atau disebut juga sebagai *Target Market selection* (Adnan, 2013, hal. 49). Menurut Miklos Sarvary menyebutkan dalam Lal (2005, hal. 157) bahwa syarat agar metode dalam proses ini sukses melalui: (a) kemampuan untuk merumuskan desain produk, (b) kemampuan memproduksi produk baik secara kuantitas maupun kualitas, (c) kemampuan memasarkan, (d) kemampuan membiayai semua hal baik dari sisi desain, produksi, pemasaran ataupun pelayanan purna jual, dan

kemampuan untuk mewujudkan hal-hal tersebut. Oleh karenanya, dalam proses ini peran dari lembaga Penelitian dan Pengembangan (R&D) merupakan sesuatu yang penting. Cravens (2002, hal. 8) menyebutkan bahwa *targeting* adalah menentukan secara pasti segmen yang akan dituju yang disesuaikan dengan capaian apa yang diinginkan diraih. *Targeting* ini secara langsung akan menentukan *positioning* dari program pemasaran.

### 3) Posisi Kompetitif (*Positioning*)

Pelaku dalam pemasaran selayaknya mampu mengkampanyekan produknya secara unik dan berbeda yang lain, yaitu disebut sebagai *positioning*. *Positioning* merupakan kegiatan untuk merancang tawaran dan citra produsen sehingga keduanya berada pada posisi bersaing didalam pikiran konsumen target (Adnan, 2013, hal. 51). Sedangkan menurut Sarvary dalam Lal (2005, hal. 158) menyebutkan bahwa *positioning* yang baik selayaknya harus dapat menjawab 3 pertanyaan: (1) siapa pembeli produk tersebut, (2) apakah kebutuhan dari calon pemebli sudah terpenuhi oleh manfaat dari produk, serta (3) kenapa produk tersebut merupakan pilihan terbaik untuk memuaskan kebutuhan pembeli. Jadi posisi kompetitif (*Positioning*) merupakan strategi yang digunakan pemasar untuk membuat produk sosial mempunyai posisi yang jelas dan citra yang baik di benak konsumen atau target sasaran.

Sebagaimana layaknya konsep pemasaran, pemasaran sosial menggunakan prinsip bauran pemasaran (*marketing mix*). Konsep ini dipraktikan dengan cara memadukan prinsip dalam tahap perencanaan, implementasi maupun tahap evaluasi. Menurut Linda (2005) dalam Adnan (2013, hal. 9), pemasaran sosial juga menerapkan bauran yang sama dengan pemasaran, yaitu 4P unsur, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Serta ditambahkan 2P, yaitu kemitraan (*partnership*) dan kebijakan (*policy*).

### 1) Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dihasilkan oleh produsen agar bisa dibeli/dimanfaatkan/diadopsi oleh target sasaran. Produk bisa berupa sesuatu yang tidak memiliki wujud secara kongkret (*intangible aspect*). Produk berwujud (*tangible product*), contohnya adalah buku, sepeda, jam tangan, tablet, dan lain-lain. Sedangkan produk wujud bisa berupa asuransi, kendaraan, perjalanan wisata, pertunjukan kesenian dan sebagainya. dengan demikian pengertian produk tidak harus berarti barang yang memiliki wujud fisik, tetapi bisa ide atau gagasan. Pemahaman produk di dalam pemasaran sosial sama dengan pengertian pemasaran dalam ilmu ekonomi yaitu gagasan atau ide.

Pada tahap perencanaan suatu produk, umumnya produsen menciptakan sesuatu agar semua pihak terutama konsumen dapat mengidentifikasi produk tertentu, seperti nama, desain, logo ataupun personifikasi produk tersebut. Sesuatu ini tentu saja harus menarik perhatian dan meliki pesan yang kuat. Karena dianggap “menarik dan berkesan” akan mempengaruhi respons orang –orang. Seacara umum, pemberian suatu nama selayaknya mudah diingat, mudah diucapkan, enak didengar, dan memiliki asosiasi yang menarik. Sebagaimana telah dijelaskan di atas, produk pemasaran sosial umumnya berupa sesuatu yang agak abstrak namun bisa dirasakan kehadirannya. Jadi produk dari pemasaran sosial ini bersifat wujud (*intangible*), (Adnan, 2013, hal. 23).

### 2) Harga (*Price*)

Dalam pengertian yang lebih luas, harga bermakna biaya atau pengorbanan. Untuk menentukan biaya/pengorbanan, harus dilihat bagaimana orang menilai produk yang ditawarkan. Nilainya tidak hanya dilihat dengan harga, tetapi termasuk waktu yang dibutuhkan, usaha yang diperlukan, serta perubahan gaya hidup atau biaya tambahan akibat tertundanya pekerjaan karena menuruti suatu pesan pemasaran (Adnan, 2012, hal. 124).

Lebih lanjut Adnan memberikan ilustrasi untuk program kampanye “tidak merokok”. Bagi orang yang hanya sekali-kali merokok imbauan tersebut tidak terlalu masalah, namun bagi perokok berat imbauan tersebut memiliki biaya yang besar. Sebab, rokok mempengaruhi produktivitasnya dalam bekerja dan mengganggu tingkat emosionalnya. Maka, kegiatan pemasaran sosial “untuk tidak merokok” seyogianya bisa memberikan pemahaman yang lebih jauh lagi, yakni dikaitkan dengan suatu konteks yang sangat bermakna. Jadi seorang perokok berat akan mempertimbangkan untung rugi terkait dengan persepsi terhadap besarnya nilai dari harga yang akan dikeluarkannya (tidak bisa berkonsertasi) atau prospek bisnis. Oleh karena itu, pemasaran sosial terhadap segmen atau target sasaran yang seperti ini selayaknya memberikan informasi yang jauh berdampak dibandingkan hanya sekedar pesan kesehatan.

### 3) Tempat (*Place*)

Sama halnya dengan pengertian produk yang memiliki makna luas, memahami makna “*place*” dimaknai sebagai “tempat atau lokasi”, tentu akan mengalami kesulitan ketika membahas pemasaran sosial, terutama dalam menjual produk yang bersifat *intangable* seperti ide-ide. Pengertian *place* atau tempat yaitu (1) aksesibilitas produk terhadap konsumen, dan posisi produk. Produk tersebut mudah didapat (tidak memerlukan waktu yang lama dan mudah dijangkau). (2) posisi produk tersebut, apakah bisa didapatkan di tempat yang sesuai dengan kelas sosialnya atau tidak (Adnan, 2013, hal. 26).

Tempat atau *place* sebagai media seseorang untuk bisa memperoleh informasi mengenai suatu program pemasaran. Pengertian tempat atau lokasi di sini bukanlah lokasi untuk menempatkan barang, melainkan bermakna lebih luas, yakni aksesibilitas yang tersedia bagi target sasaran untuk menerima produk yang ditawarkan oleh produsen melalui aktivitas pemasaran, serta dapat pula bermakna sebagai tempat untuk memperoleh informasi. Misalnya, pemasaran ide jangan

membuang sampah sembarangan. Ide ini tidak akan berhasil baik jika tempat sampahnya tidak ada atau jika ada hanya tersedia dalam jumlah terbatas.

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Menurut Adnan (2012, hal. 125) aktivitas promosi merupakan komponen vital dalam pemasaran sosial, karena tanpa adanya promosi maka target sasaran sulit untuk mengetahui kelebihan ataupun kekurangan dari program. Promosi ini berhubungan dengan komunikasi dan informasi, yaitu bagaimana cara menyampaikan target sasaran melalui penggunaan berbagai media. Saluran yang dapat digunakan meliputi media massa, saluran interpersonal, publitas, advokasi, lobi ataupun program ekhsibishi.

Pemilihan media yang terencana rapi akan membawa hasil yang lebih baik daripada pemanfaatan media yang tidak terencana secara seksama. Misalnya, kampanye kepada remaja untuk tidak merokok kurang efektif jika hanya menggunakan koran nasional ataupun salah satu saluran televisi swasta saja. Strategi promosi juga terkait erat dengan pemberian nama di dalam pemasaran sosial. Promosi juga berbicara mengenai strategi dan taktik dalam memasarkan produk/ide. Apabila promosi dibuat secara kreatif, menarik, dan dekat dengan realita masyarakat sehingga berkesan bagi pemirsanya, maka sasaran dari promosi pemasaran sosial itu akan lebih efektif.

#### 5) Kemitraan (*Partnership*)

Merupakan sebuah upaya untuk melibatkan berbagai kelompok masyarakat, lembaga pemerintahan, dan swasta agar mau terlibat dan mendukung pemasaran sosial yang dilakukan oleh sebuah organisasi. Misalnya, pihak kantor kepolisian, pihak sekolahan, pihak kantor, pihak LSM dan sebagainya. Meski demikian, tidak menutup kemungkinan bagi organisasi-organisasi yang bertujuan searah meski tidak sama benar (Adnan, 2013, hal. 19).

Masalah-masalah sosial dan kesehatan seringkali sangat kompleks sehingga tidak bisa ditangani oleh satu pihak saja. Sehingga dibutuhkan kerjasama dengan

berbagai pihak untuk pelaksanaan program, agar dapat menjalin kerja sama yang saling menguntungkan dengan baik.

#### 6) Kebijakan (*Policy*)

Merupakan suatu faktor penunjang yang dapat memperkuat pemasaran sosial yang dilakukan oleh sebuah organisasi nirlaba. Program pemasaran sosial harus dapat memberi motivasi seseorang untuk melakukan perubahan perilaku, namun sangat sulit untuk mempertahankan perilaku baru itu jika lingkungan tidak mendukung. Sehingga perubahan kebijakan sangat dibutuhkan, dan program advokasi media dalam pemasaran sosial menjadi pelengkap yang efektif bagi program sosial (Linda (2005) dalam Adnan (2013, hal. 19).

Organisasi nirlaba dapat menggunakan pemasaran sosial untuk mempengaruhi kelompok sasaran agar secara sukarela menerima, menolak menanggapi atau mengubah suatu sikap dan perilaku bagi kemajuan individu, kelompok dan keseluruhan masyarakat. Pemasaran sosial sangat penting untuk memelihara kredibilitas organisasi nirlaba di mata masyarakat dan diamati oleh pemerintah (Adnan, 2013, hal. 19).

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas, pemasaran sosial berperan dalam perubahan sosial. Sehingga diperoleh suatu budaya masyarakat yang jauh lebih baik daripada sebelumnya. Pemasaran sosial diawali dengan pembentukan ide, konsep, yang kemudian diteruskan dengan penetapan strategi, dilanjutkan pelaksanaan, dan diakhiri dengan monitoring dan evaluasi. Pemasaran harus tepat sasaran dengan memperhatikan kemitraan dan kebijakan. Karena dalam proses pemasaran sosial akan menghadapi banyak masalah, dan tidak dapat berdiri sendiri. Sehingga pemasaran sosial mampu mempengaruhi atau memotivasi perubahan perilaku masyarakat. Pemasaran sosial menjadi penting dalam mendukung keberhasilan program. Pemasaran sosial tersebut sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman target sasaran, sehingga masyarakat tertarik untuk ikut serta. Kegiatan pemasaran sosial

yang dimaksud menjadi sangat penting untuk mendukung keberhasilan sebuah program.

## **2.2 Bank Sampah**

Dalam kajian ini meliputi pengertian tentang sampah, bank sampah dan manfaat bank sampah.

### **2.2.1 Pengertian Sampah, Jenis-jenis Sampah dan Teknik Pengelolaan Sampah**

Berdasarkan Undang-Undang No. 18 Tahun 2008, sampah adalah sisa kegiatan sehari-hari manusia dan/atau proses alam yang berbentuk padat. Definisi lain sampah merupakan sebagai bahan terbuang atau dibuang yang berasal dari aktivitas manusia maupun alam yang dinilai tidak memiliki nilai ekonomis. Sampah dapat berasal dari rumah tangga, pertanian, perkantoran, perusahaan, rumah sakit, pasar, dan lain-lain (Kementerian Lingkungan Hidup, 2006, hal. 184).

Sumber-sumber sampah menurut Suwerda (2012, hal. 9-11), sebagai berikut:

#### **1. Sampah dari Rumah Tangga**

Sampah yang dihasilkan dari kegiatan rumah tangga antara lain berupa sisa hasil pengolahan makanan, barang bekas dari perlengkapan rumah tangga, kertas, kardus, gelas, kain, tas bekas, sampah dari kebun dan halaman, batu baterai, dan lain-lain. Terdapat jenis sampah rumah tangga yang mengandung bahan berbahaya dan beracun (B3), yang perlu penanganan khusus, agar tidak berdampak pada lingkungan, seperti batu baterai, bekas kosmetik, pecahan lampu dan lain-lain.

#### **2. Sampah dari Pertanian**

Sampah yang berasal dari kegiatan pertanian pada umumnya berupa sampah yang mudah membusuk seperti rerumputan dan jerami. Penanganan sampah dari kegiatan pertanian pada umumnya dilakukan pembakaran, yang dilakukan setelah panen. Sampah pertanian lainnya adalah plastik yang digunakan sebagai penutup tempat tumbuh-tumbuhan yang berfungsi untuk

mengurangi penguapan dan penghambat pertumbuhan gulma, seperti pada tanaman cabai.

### 3. Sampah Sisa Bangunan

Pembangunan gedung-gedung yang dilakukan selama ini, akan menghasilkan sampah seperti potongan kayu, triplek, bambu. Kegiatan pembangunan juga menghasilkan sampah seperti semen bekas, pasir, spesi, batu bata dan lain lain. Semakin banyak pembangunan gedung atau bangunan, maka akan semakin banyak jumlah sampah yang dihasilkan.

### 4. Sampah dari Pedagangan dan Perkantoran

Kegiatan pasar tradisional, warung, supermarket, toko pasar swalayan, mall, menghasilkan jenis sampah yang beragam. Sampah dari perdagangan banyak menghasilkan sampah yang mudah membusuk, seperti sisa makanan, dedaunan, dan menghasilkan sampah tidak membusuk seperti kertas, kardus, plastik, kaleng, dan lain-lain. Kegiatan perkantoran termasuk fasilitas pendidikan menghasilkan sampah seperti kertas bekas, alat tulis-menulis, toner foto copy, pita printer, baterai, bahan kimia dari laboratorium, komputer rusak dan lain-lain.

### 5. Sampah dari Industri

Kegiatan di industri menghasilkan jenis sampah yang beragam, tergantung dari bahan baku yang digunakan, proses produksi, dan out produk yang dihasilkan. Penerapan produksi bersih (*cleaner production*) di industri perlu dilakukan untuk meminimasi jumlah sampah yang dihasilkan (dalam Suwerda, 2012, hal. 9-11).

Berbagai macam sampah yang telah disebutkan diatas hanyalah sebagian kecil saja dari sumber-sumber sampah yang dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa kehidupan manusia tidak akan pernah lepas dari sampah. Berdasarkan jenisnya, sampah dikenal ada dua kelompok sampah (dalam Suwerda, 2012, hal. 11-12), yaitu:

### 1) Sampah Anorganik

Sampah anorganik bersifat *non biodegradable*, yaitu sampah yang tidak dapat didegradasi atau diuraikan secara sempurna melalui proses biologi baik secara aerob maupun secara *anaerob*. Sampah anorganik ada yang dapat diolah dan digunakan kembali karena memiliki nilai ekonomi, seperti plastik, kertas bekas, kain perca, styrofoam. Namun demikian sampah anorganik ada juga yang tidak dapat diolah sehingga tidak memiliki nilai secara ekonomi seperti kertas karbon, pempers, pembalut dan lain-lain.

### 2) Sampah Organik

Sampah organik bersifat *biodegradable*, yaitu sampah yang dapat didegradasi atau diuraikan secara sempurna melalui proses biologi baik secara *aerob* maupun secara *anaerob*. Beberapa contoh yang termasuk sampah organik adalah berasal dari sampah dapur, sisa-sisa hewan, sampah dari pertanian dan perkebunan.

Menurut Suwerda (2012, hal. 12-13), sampah rumah tangga merupakan campuran dari sampah anorganik dengan sampah organik. Sampah dikelola terdiri atas:

- a. Sampah rumah tangga: sampah yang berasal dari kegiatan sehari-hari dalam rumah tangga, tidak termasuk tinja dan sampah spesifik.
- b. Sampah sejenis sampah rumah tangga: sampah yang berasal dari kawasan komersil (pusat perdagangan, pasar, pertokoan, hotel, restoran, tempat hiburan), kawasan industri, kawasan khusus, fasilitas sosial (rumah ibadah, panti asuhan, panti sosial), fasilitas umum (terminal angkutan umum, stasiun kereta api, pelabuhan laut, pelabuhan udara, taman, jalan trotoar), dan/atau fasilitas lainnya seperti rumah tahanan, lembaga pemasyarakatan, rumah sakit, klinik, kawasan pariwisata, pusat kegiatan olah raga dan lain-lain.

- c. Sampah spesifik: sampah yang mengandung B3, limbah B3, sampah yang timbul akibat bencana, puing bongkaran bangunan, sampah yang secara teknologi belum dapat diolah dan/atau yang timbul secara tidak periodik.

Pengelolaan sampah adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam menangani sampah sejak ditimbulkan sampai dengan pembuangan akhir. Menurut Undang-undang No. 18 Tahun 2008, yang dimaksud dengan pengelolaan sampah adalah kegiatan yang sistematis, menyeluruh, dan berkesinambungan yang meliputi pengurangan dan penanganan sampah. Pengelolaan sampah dapat dilakukan dengan prinsip 3R (*reduce, reuse, dan recycle*). 3R adalah prinsip utama mengelola sampah mulai dari sumbernya, melalui berbagai langkah yang mampu mengurangi jumlah sampah yang dibuang ke TPS (Tempat Pembuangan Sementara), kemudian dibuang TPA (Tempat Pembuangan Akhir).

Menurut *Environmental Service Program* (2011, hal. 19) keberhasilan program kebersihan dan pengelolaan sampah terletak pada pemilahan. Tanpa pemilahan, pengelolaan sampah menjadi sulit, mahal, dan beresiko tinggi mencemari lingkungan dan membahayakan kesehatan. Pengelolaan sampah bertujuan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat dan kualitas lingkungan serta menjadikan sampah sebagai sumberdaya. Dari sudut pandang kesehatan lingkungan, pengelolaan sampah dipandang baik jika sampah tersebut tidak menjadi media berkembang biaknya bibit penyakit sehingga sampah tidak menjadi medium perantara menyebarluasnya suatu penyakit.

Keterkaitan hubungan pengelolaan sampah dengan kesejahteraan sosial dapat dilihat dari kolerasi tulisan Midgley dengan pengelolaan sampah yang mengatakan bahwa kondisi kesejahteraan sosial diciptakan atas kompromi tiga elemen yaitu; sejauh mana masalah-masalah sosial ini diatur, sejauh mana kebutuhan-kebutuhan dapat terpenuhi, sejauh mana kesempatan untuk meningkatkan taraf hidup dapat disediakan (Midgley, 2005, hal 21). Berdasarkan penjelasan tersebut, masalah sampah, proses pengelolaan sampah, dan manfaat positif terhadap lingkungan serta

dapat dikaitkan sebagai masalah sosial yang perlu diatur karena mempengaruhi kondisi kesehatan dan kehidupan masyarakat luas, sehingga dapat memenuhi kehidupan masyarakat yang sejahtera.

### 2.2.2 Pengertian Bank Sampah

Menurut Suwerda (2012, hal. 22-23), bank sampah merupakan suatu tempat dimana terjadi kegiatan pelayanan terhadap penabung sampah yang dilakukan oleh teller bank sampah. Ruangan bank sampah dibagi dalam tiga ruang/locker tempat penyimpanan sampah yang ditabung, sebelum diambil oleh pengepul atau pihak ketiga, yaitu:

- 1) Penabung dalam hal ini adalah seluruh warga baik secara individual maupun kelompok, menjadi anggota penabung sampah yang dibuktikan dengan adanya kepemilikan nomor rekening, dan buku tabungan sampah, serta berhak atas hasil tabungan sampah.
- 2) Teller adalah petugas bank sampah yang bertugas melayani, penabung sampah, antara lain: menimbang berat sampah, melabeli sampah, mencatat dalam buku induk, dan berkomunikasi dengan pengepul.
- 3) Pengepul adalah perseorangan dan/atau lembaga yang masuk dalam sistem pengelolaan sampah dengan tabungan sampah dan menilai secara ekonomi setiap sampah yang ditabung oleh warga baik individual maupun komunal. Pengelolaan sampah dengan sistem tabungan sampah di bank sampah, menekankan pentingnya warga memilah sampah seperti yang dikembangkan dalam pengelolaan sampah dengan sistem mandiri dan produktif (dalam Suwerda, 2012 hal. 23).

Bank sampah adalah pengelolaan sampah (khususnya anorganik) dengan cara sedemikian rupa. Sampah diperlakukan layaknya barang berharga yang bernilai jual, dikelola secara sistematis, dan mulai hulu hingga hilir. Sejak dari sumbernya (rumah tangga), hingga manfaatnya dikembalikan lagi pada sumbernya. Bank sampah

didirikan secara swadaya dan bekerja sama dengan masyarakat. Sampah disekitar masyarakat dipilah-pilah, kemudian ditimbang. Kinerja bank sampah mirip dengan bank pada umumnya, masyarakat dibuatkan buku tabungan, uang tidak langsung diberikan pada si penabung, tetapi lebih dulu dimasukkan (disimpan) ke dalam tabungan. Tujuannya untuk menjaga lingkungan, masyarakat mampu membudidayakan barang bekas menjadi sesuatu yang dapat dijadikan barang yang bernilai dan bermanfaat (Wintoko, 2012, hal. 57-60).

Dari pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bank sampah adalah suatu upaya pengelolaan sampah dengan ide yang unik seperti aktivitas yang dilakukan perbankan. Perbedaan bank dengan bank sampah, bukan hanya bergerak dalam hal keuangan, tetapi terhadap benda yang disetorkan, dan sama-sama berpengaruh besar terhadap ekonomi. Fungsi bank sampah tidak hanya mengumpulkan sampah, namun menyalurkan sampah yang didapat sesuai dengan kebutuhan dan mengolahnya menjadi produk yang bernilai dan bermanfaat. Semua pengelolaan sampah diserahkan kepada masyarakat, dan kembali ke masyarakat.

### 2.2.3 Manfaat Bank Sampah

Menurut Wintoko (2012, hal. 69), manfaat bank sampah adalah strategi untuk membangun kepedulian masyarakat supaya dapat “berteman” dengan sampah untuk mendapatkan manfaat ekonomi langsung dari sampah. Bank sampah tidak dapat berdiri sendiri melainkan harus diintegrasikan dengan gerakan 3R (*reduce, reuse, dan recycle*), sehingga manfaat yang dirasakan tidak hanya ekonomi, namun pembangunan lingkungan yang bersih, hijau dan sehat. Dengan pola tersebut menjadi disiplin dalam mengelola sampah dan memberdayakan masyarakat agar peduli terhadap kebersihan lingkungan.

Suwerda (2012, hal. 32-33) mengemukakan dalam pengelolaan sampah melalui bank sampah, diharapkan dapat bermanfaat bagi:

### 1. Kesehatan Lingkungan

- a) Dapat menciptakan lingkungan rumah yang sehat dan bebas dari sampah.
- b) Dapat mengurangi kebiasaan membakar sampah yang dapat menimbulkan pencemaran udara.
- c) Dapat mengurangi kebiasaan menimbun sampah (anorganik), yang dapat mencemari tanah.
- d) Masyarakat dapat memahami pentingnya menjaga kesehatan lingkungan.

### 2. Sosial Ekonomi Masyarakat

- a) Dapat menambah penghasilan keluarga dari tabungan sampah.
- b) Dapat mengakrabkan hubungan antara anggota masyarakat.
- c) Dapat menekan biaya transportasi yang harus dikeluarkan pengepul untuk mencari sampah.

### 3. Bagi Pendidikan

Memberi pendidikan kepada masyarakat, terutama anak-anak supaya terbiasa memilah dan menabung sampah, mereka memahami arti penting tentang menabung sejak dini. Sehingga masyarakat dapat hidup di lingkungan yang sehat dan bersih dari sampah.

### 4. Bagi Pemerintah

Sebagai salah satu alternatif dalam mengelola sampah dari sekian banyak alternatif pengelolaan sampah, yang sampai hari ini belum menunjukkan hasil yang optimal.

Pengelolaan sampah dapat dilakukan dengan sistem bank sampah, yaitu sistem pengelolaan sampah dengan sistem menabung sampah, namun biasanya identik dengan menabung uang di bank. Pengelolaan sampah dengan sistem bank sampah ini, diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan sampah dengan melibatkan seluruh lapisan masyarakat. Dengan terbentuknya BSB dalam pengelolaan sampah

diharapkan dapat menciptakan lingkungan yang ramah dan dapat menambah penghasilan melalui tabungan sampah. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Suwerda pada poin 1 dan 2. BSB juga memiliki manfaat sebagai cara mendidik masyarakat untuk memilah sampah secara mandiri sehingga diharapkan perubahan perilaku masyarakat sejak dini peduli terhadap lingkungan tempat tinggal, dan berusaha mampu menciptakan lingkungan menjadi sehat dan bersih dari sampah.

### **2.3 Konsep Ilmu Kesejahteraan Sosial**

Kesejahteraan merupakan keinginan dan cita-cita tatanan kehidupan baik secara individu maupun kelompok, untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat yang sejahtera. Middley (1997, hal. 5) dalam Adi (2013, hal 23), mengartikan kesejahteraan sosial sebagai:

“suatu keadaan atau kondisi kehidupan manusia yang tercipta ketika berbagai permasalahan sosial dapat dikelola dengan baik; ketika kebutuhan manusia dapat terpenuhi dan ketika kesempatan sosial dapat dimaksimalkan”.

Sebagaimana menurut rumusan Undang-undang No. 11 Tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial Bab I Pasal 1 dijelaskan:

“Kesejahteraan Sosial adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual, dan sosial warga negara agar dapat hidup layak dan mampu mengembangkan diri, sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya”.

Merujuk pada batasan PBB (Suharto, 2011, hal. 34-35), kesejahteraan sosial adalah kegiatan-kegiatan yang terorganisasi yang bertujuan untuk membantu individu atau masyarakat guna memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasarnya dan meningkatkan kesejahteraan selaras dengan kepentingan keluarga dan masyarakat. Kesejahteraan sosial sebagai suatu institusi dan bidang kegiatan menunjuk pada kegiatan-kegiatan yang terorganisir yang diselenggarakan baik oleh lembaga-lembaga pemerintah maupun swasta yang bertujuan untuk mencegah, mengatasi atau memberikan

kontribusi terhadap pemecahan masalah sosial, dan peningkatan kualitas hidup individu, kelompok, dan masyarakat.

Dalam pengertian kesejahteraan sosial sebagaimana dikemukakan menggunakan pokok-pokok pikiran bahwa konsepsi kesejahteraan sosial merujuk pada (dalam Suharto, 2011, hal. 35):

- a. Kondisi statis atau keadaan sejahtera, yakni terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan jasmaniah, rohaniah dan sosial.
- b. Kondisi dinamis, yakni suatu kegiatan-kegiatan atau usaha yang terorganisir untuk mencapai kondisi statis di atas.
- c. Institusi, arena atau bidang kegiatan yang melibatkan lembaga kesejahteraan sosial dan berbagai profesi kemanusiaan yang menyelenggarakan usaha kesejahteraan sosial dan atau pelayanan sosial.

Dari definisi-definisi mengenai pengertian kesejahteraan sosial tersebut, pada hakekatnya kesejahteraan sosial memiliki suatu penekanan pada terpenuhinya suatu kebutuhan manusia, hidup layak dan mampu mengembangkan diri agar dapat melaksanakan fungsi sosialnya. Ketika manusia mendapatkan poin-poin tersebut, maka manusia secara langsung akan merasakan suatu kesejahteraan dalam hidupnya baik material, spiritual, dan sosialnya.

Sebagaimana dijelaskan tentang kesejahteraan sosial dan untuk mencapai tujuan tersebut maka dibutuhkan sebuah usaha yaitu Usaha Kesejahteraan Sosial (UKS), merujuk pada apa yang dikemukakan oleh Adi (2005, hal. 86), yaitu:

“suatu program dan kegiatan yang ditujukan untuk menjawab masalah dan kebutuhan yang berada dalam masyarakat serta untuk mewujudkan suatu kondisi kesejahteraan sosial”.

UKS sendiri lahir sebagai alat untuk mencapai kondisi kesejahteraan sosial yang dapat dilakukan baik itu oleh lembaga pemerintah maupun swasta. Salah satu wujud UKS yang dilakukan melalui Bank Sampah sebagai upaya pengelolaan

sampah yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan derajat kesejahteraan masyarakat.

#### **2.4 Kajian Terhadap Penelitian Terdahulu**

Pentingnya mengkaji penelitian terdahulu ialah sebagai acuan berfikir ilmiah dengan penelitian yang akan dilakukan, sehingga dalam pengkajian ulang dapat diketahui antara kesamaan dan perbedaan yang signifikan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai perbandingan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang telah dilakukan sehingga penelitian yang akan dilakukan dapat bersifat original.

Setelah melakukan filterisasi dari penelusuran penelitian terhadap penelitian terdahulu, dari beberapa judul yang ada peneliti kemudian mengambil beberapa penelitian terutama yang terkait dengan konteks penelitian. Adapun penelitian tersebut, yaitu; Faizal Ahmad (2012) dengan judul “Partisipasi Masyarakat Dalam Pengelolaan Sampah Berbasis Komunitas Lokal (Studi Deskriptif Bank Sampah “Poklili”, Kota Depok)”, dan penelitian Fidya Paramita (2012) dengan judul “Strategi Pemasaran Konveksi Dalam Mempertahankan Citra Pada UD. Lumajang”.

Penelitian yang pertama menarik untuk ditelusuri karena mendeskripsikan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah pada Bank Sampah Poklili. Dari latar belakang, permasalahan, serta tujuan dapat diambil analisa bahwa dalam pengelolaan sampah pada dasarnya tidak hanya tanggungjawab pemerintah saja, namun partisipasi masyarakat juga sebagai upaya mendorong dalam penanganan masalah sampah tersebut yaitu salah satunya melalui komunitas lokal pada Bank Sampah Poklili. Dan penelitian kedua dapat digali gambaran mengenai strategi pemasaran, namun pada penelitian tersebut pemasaran yang berorientasi pada produk yaitu usaha untuk mencapai target terus diupayakan agar kepuasan konsumen tetap terjaga dan mempertahankan citra yang baik serta tetap memilih hasil produksi penjualan pada perusahaan sebagai pilihan pertama yang dibutuhkan. Sedangkan

pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti pemasaran sosial yang berorientasi pada produk sosial, yaitu strategi mengubah perilaku masyarakat dalam menangani masalah sampah. Dalam pengelolaan sampah tidak hanya melibatkan pemerintah dan juga melibatkan masyarakat melalui bank sampah Banyuwangi. Oleh karenanya strategi pemasaran sosial berdampak pada pengelolaan sampah dengan baik, dapat merubah perilaku masyarakat tentang sampah dan dapat berimplikasi kepada semua masyarakat sehingga pemecahannya dilakukan secara bersama sehingga meningkatkan kelestarian lingkungan.

## **2.5 Road Map/Alur Pikir**

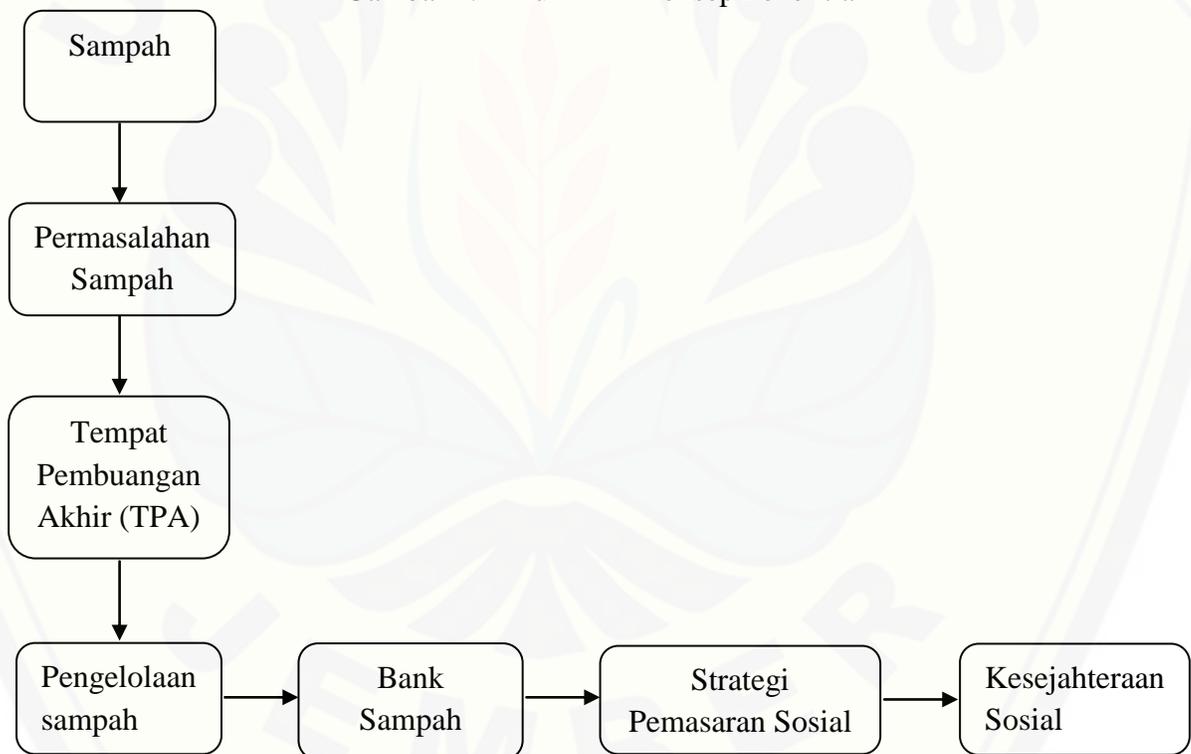
Road map/alur pikir penelitian menjelaskan arah penelitian sehingga nantinya dapat tergambar tujuan sesuai dengan fokus penelitian. Road map/alur pikir penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi Pemasaran Sosial Bank Sampah Banyuwangi Sebagai Upaya Pengelolaan Sampah di Kabupaten Banyuwangi.

Sampah merupakan sisa atau limbah yang dihasilkan dari meningkatnya tingkat produksi industri yang besar dan pola konsumsi makhluk hidup yang tinggi sehingga dapat menyebabkan volume sampah berlebihan. Dampak dari persoalan sampah berakibat pada munculnya permasalahan khususnya lingkungan sehingga mempengaruhi terhadap pencemaran dan kelestarian lingkungan. Permasalahan tersebut meliputi kesehatan, terjadinya bencana alam, kerusakan ekosistem dan lain sebagainya. Jika dampak-dampak tidak segera ditanggulangi berdampak pada masalah berkelanjutan. Untuk itu diperlukan upaya menanggulangi masalah sampah, dengan cara peduli terhadap lingkungan khususnya dalam pengelolaan sampah yang melibatkan peran masyarakat dan pemerintah. Upaya penanganan masalah sampah sudah diatur melalui kebijakan Peraturan Daerah (Perda) mengenai sampah yang diatur pada bab Struktur Ruang Wilayah pada Pasal 25 tersebut. Paradigmanya mulai dilaksanakan dari penanganan masalah sampah melalui orientasi Bank Sampah. Bank sampah merupakan pemberdayaan masyarakat secara mandiri untuk dapat

mengelola sampahnya dan menjadikan sampah menjadi lebih bermanfaat. Dalam menangani masalah sampah melalui program Bank Sampah, penerapannya pada strategi pemasaran sosial, dikarenakan atas konstruksi pengetahuan, nilai, dan perilaku masyarakat tentang sampah. Hal tersebut melibatkan peran masyarakat dan pemerintah bekerjasama membangun kesadaran akan peduli pada sampah. Cara yang dilakukan melalui tahap sosialisasi dimasyarakat agar tujuan yang diinginkan tercapai.

Berikut akan digambarkan alur pikir penelitian berdasarkan judul penelitian yang diangkat oleh peneliti, yaitu:

Gambar 2.1 Alur Pikir Konsep Penelitian



Sumber: Olahan Penelitian, 2015.

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah (Sugiyono, 2009, hal. 6). Dalam kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja (sistematis) untuk memahami suatu subjek atau objek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya. Sehingga metode penelitian memegang peranan penting dalam suatu penelitian karena berhasil tidaknya suatu penelitian tergantung pada ketepatan penggunaan dan memilih metode penelitian tersebut.

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Terkait latar belakang tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2008, hal. 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara holistik, serta dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Hal ini senada dengan yang diungkapkan Banister dalam Herdiansyah (2010, hal. 8), penelitian kualitatif adalah suatu metode untuk menangkap dan memberikan gambaran terhadap suatu fenomena, sebagai metode untuk mengeksplorasi fenomena, dan sebagai metode untuk memberikan penjelasan dari suatu fenomena yang diteliti.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dipandang paling tepat dalam penelitian diharapkan mampu untuk mendapatkan data yang mendalam, menjelaskan, mengetahui, mendeskripsikan proses keadaan sebenarnya (*natuaralistik*). Metode ini bertujuan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi di balik fenomena yang kadang kala sesuatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan di lapangan.

Salah satu alasan menggunakan metode kualitatif karena digunakan sebagai acuan untuk menemukan informasi dari informan kemudian dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran khusus dan mengakaji secara alamiah gambaran strategi pemasaran sosial Bank Sampah Banyuwangi (BSB) sebagai upaya pengelolaan sampah.

### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif, dimana menurut Nawawi (2001, hal. 63) menjelaskan bahwa metode deskriptif adalah suatu prosedur pemecah masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/ melukiskan keadaan suatu obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat, dll) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak/ sebagaimana adanya. Konteks penelitian ini, menekankan pada pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan dan mendeskripsikan gambaran strategi pemasaran sosial bank sampah Banyuwangi (BSB) sebagai upaya pengelolaan sampah.

### **3.3 Penentuan Lokasi Penelitian**

Sebagai langkah awal dalam melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu harus menentukan lokasi penelitian. Penentuan ini dimaksudkan untuk memperjelas masalah yang akan diteliti oleh peneliti serta dapat lebih fokus dalam melaksanakan penelitian. Pada penelitian ini, yang menjadi lokasi penelitian adalah daerah atau wilayah di Kabupaten Banyuwangi. Alasan pemilihan lokasi bahwa di Banyuwangi salah satu tempat yang menerapkan bank sampah selain Malang, Bantul, Jawa Tengah dan kota lainnya. Beberapa daerah yang menerapkan Bank Sampah tersebut memiliki keunggulan masing-masing, salah satunya bank sampah Banyuwangi yang memiliki keunggulan mulai pertengahan tahun 2013 yang lalu para nasabah BSB bisa menggunakan dana di tabungan sampah yang mereka miliki untuk membayar tagihan PLN, PBB dan PDAM. Bank sampah ini terletak di tengah-tengah kota di Kabupaten Banyuwangi. Terkait dengan tata letak bank sampah di Kabupaten

Banyuwangi hanya ada satu-satunya bank sampah yang ada di Banyuwangi yaitu di Jalan Letkol Istiqlah No. 63. Hal ini dilakukan sebagai contoh atau pioner sebelum pemerintah daerah membentuk cabang lain yang ada di kecamatan-kecamatan lainnya di Banyuwangi. Letak bank sampah juga sangat strategis dan mudah ditemukan apabila masyarakat membutuhkan informasi atau ingin mengikuti program tersebut.

### 3.4 Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini informan sangatlah penting untuk memberikan informasi. Informan merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberikan data-data yang sangat dibutuhkan oleh peneliti. Moleong (2014, hal. 132) mengemukakan, informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Dalam hal tertentu informan perlu dan diberi tahu tentang maksud dan tujuan penelitian jika hal itu mungkin dilakukan. Agar peneliti memperoleh informasi yang diberikan apakah benar atau baik. Informan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pihak yang terkait di antaranya yaitu pengurus dan anggota Bank Sampah Banyuwangi (BSB) yang dapat memebrikan informasi yang di butuhkan sesuai dengan penelitian ini.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *proposive sampling* yang akan dipergunakan untuk memilih informan. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan penentu ini, informan tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2014, hal. 52-53). Informan dalam penelitian ini digunakan sebagai sumber data utama dan mampu memberikan informasi mengenai tema yang diangkat, penentuan informan tersebut dilakukan dengan sengaja oleh peneliti. Adapun berdasarkan fungsinya informan di bagi menjadi dua kategori, yaitu informan pokok dan informan tambahan.

### 3.4.1 Informan Pokok

Dalam penelitian ini, penentuan informan pokok yang berfungsi sebagai sumber data yang paling utama (Suyanto dan Sutinah, 2005, hal. 172). Adapun informan yang dibutuhkan data dari BSB dengan karakteristik yang akan menjadi sumber informasi bagi peneliti, sebagai berikut:

- 1) Pengurus BSB yang menjabat dan sebagai yang dapat menjelaskan proses strategi pemasaran sosial bank sampah di BSB.
- 2) Pengurus BSB yang bertanggung jawab atas pelaksanaan dan menjalankan kegiatan bank sampah.

Berdasarkan karakteristik penentuan informan pokok di atas, maka informan yang masuk dalam karakteristik tersebut adalah 3 orang informan pokok yang sebagai pengurus BSB yaitu informan MM, informan EE, dan informan MS, seperti yang disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Identitas Informan Pokok dan Jabatannya**

No.	Nama	Jabatan
1.	Informan MM	Direktur BSB (Bank Sampah Banyuwangi)
2.	Informan EE	Bendahara BSB
3.	Informan MS	Staf BSB (Koordinator gudang sampah anorganik)

Sumber: Diolah dari data primer, 2015

Berikut adalah profil informan secara umum, yaitu:

- 1) Informan MM merupakan Direktur BSB yang telah menjabat dari awal berdirinya BSB pada tahun 2012 dan sampai saat ini. Informan berusia 35 tahun merupakan sebagai staf di kantor DKP (Dinas Kebersihan dan Pertamanan) Banyuwangi. Pendidikan terakhir beliau S1 Hukum.

- 2) Informan EE menjabat sebagai bendahara BSB, tetapi dalam keseharian tugasnya informan merangkap tugas sebagai sekretaris di BSB. Informan berusia 29 tahun, merupakan THL (Tenaga Harian Lepas) di DKP, beliau sangat berperan aktif bertugas di BSB sebagai pendamping nasabah kelompok Dawis (dasa wisma), sosialisasi dimasyarakat dan terkadang juga sebagai sekretaris BSB mewakili ketika sekretaris program BSB sibuk dengan tugas lainnya. Pendidikan terakhir adalah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).
- 3) Informan MS bertugas sebagai koordinator gudang sampah anorganik di BSB. Informan berusia 40 tahun dan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA).

#### 3.4.2 Informan tambahan (*Secondary Informan*)

Menurut Suyanto dan Sutinah (2005, hal. 172), informan tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti. Informan tambahan biasanya orang yang dianggap tahu tentang segala kejadian (masih berhubungan dengan pokok penelitian) yang dialami oleh informan pokok. Informan tambahan berfungsi untuk pengecekan ulang keabsahan data yang telah di dapatkan dari informan pokok sebelumnya. Adapun karakteristik dalam penentuan informan tambahan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Aktif atau terlibat langsung dalam pelaksanaan Program BSB.
- 2) Pemanfaat/ Penerima layanan program BSB.
- 3) Mitra dalam pelaksanaan program BSB.

Berdasarkan karakteristik penentuan informan tambahan di atas, maka informan yang masuk dalam karakteristik tersebut adalah seperti yang disajikan dalam bentuk table di bawah ini:

**Table 3.2**  
**Identitas informan tambahan**

No	Nama	Status
1	Informan PB	Pengawas BSB dari pihak DKP Kabupaten Banyuwangi
2	Informan DA	Nasabah BSB
3	Informan DK	Nasabah BSB
4	Informan PI	Motivator BSB

Sumber: Diolah dari data primer, 2015.

Informan yang digunakan sebagai informan tambahan dalam penelitian ini adalah pengawas BSB dari DKP, beberapa nasabah BSB dan mitra dari BSB, karena di anggap masih berhubungan dengan data pokok penelitian. Pengawas BSB sebagai informan tambahan merupakan salah satu pengawas yang mendampingi pelaksanaan kegiatan program BSB yaitu informan PB. Sedangkan nasabah BSB sebagai penerima manfaat (*beneficiaries program*) merupakan masyarakat yang menikmati dan keterlibatan dalam strategi pemasaran sosial BSB, nasabah BSB di pilih beberapa orang untuk dijadikan sebagai informan sekunder yaitu informan DA, informan DB dan informan DK. Informan tambahan terakhir adalah informan PI sebagai motivator BSB yang merupakan rekanan mitra program BSB, informan ini di pilih karena dianggap juga sebagai pengawas BSB yang mengetahui dan berkerjasama dengan BSB.

Berikut ini profil informan tambahan secara umum

1. Informan PB menjabat sebagai pengawas di BSB. Informan berusia 52 tahun ini merupakan Kasubag Pertamanan di DKP. Pendidikan terakhir S1.
2. Informan DA merupakan nasabah BSB, perkumpulan Ibu-ibu kelompok dasa wisma (Dawis). Informan ini nasabah dari awal berdirinya BSB dan sampai saat ini.

3. Informan DK merupakan nasabah BSB, perkumpulan Ibu-ibu dasa wisma (Dawis). Informan ini salah satu kelompok yang aktif mengikuti program BSB.
4. Informan PI merupakan motivator di SBS. Informan berusia 36 tahun ini merupakan rekan kerja BSB. Pada saat ada kegiatan lomba di BSB, informan ini menjadi juri lomba. Pendidikan terakhir adalah S2 Hukum Lingkungan di Universitas Gajah Mada (UGM) Jogjakarta.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

#### 3.5.1 Observasi

Observasi merupakan teknik pengambilan data dengan cara mengamati hal-hal yang berjalan selama proses penelitian. Untuk mengetahui bagaimana proses strategi pemasaran sosial bank sampah banyuwangi (BSB) peneliti melakukan observasi dalam penelitian. Menurut Marshall dalam Sugiyono (2014, hal. 64) menyatakan bahwa “*through observation, the researcher learn about behavior and the meaning attached to those behavior*”. Melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut.

Observasi yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini dengan pengumpulan data melalui catatan-catatan lapangan dan melakukan pengamatan untuk mengetahui situasi dan kondisi objek yang diteliti. Dalam aktifitas tersebut peneliti dengan sengaja mengamati bagaimana petugas BSB melakukan strategi pemasaran sosial. Kemudian peneliti mengidentifikasi respon yang diterima dari perilaku informan.

Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi setiap hari senin, Selasa dan Sabtu. Hal ini dilakukan peneliti karena hari senin merupakan hari pertama petugas BSB masuk kerja yang berarti memiliki kegiatan rapat rutin setiap hari senin

dan petugas BSB wajib hadir semua di kantor BSB, sehingga peneliti dapat bertemu dengan semua petugas BSB dan mengikuti dari awal kegiatan BSB mulai dari apel pagi seluruh petugas BSB, pelaksanaan rapat mingguan BSB, bertemu direktur BSB dan ramah tamah dengan petugas BSB lainnya. Observasi hari selasa dilaksanakan oleh peneliti karena ingin mengamati seluruh kegiatan yang ada di BSB, antara lain nasabah menabung sampah kepada *teller* BSB, nasabah baru mendapatkan informasi tentang BSB oleh petugas pelayanan BSB, dan melihat petugas divisi kerajinan 3R yang sedang melakukan aktifitasnya pembuatan kerajinan dari sampah. Kemudian observasi hari sabtu dilaksanakan karena ingin mengetahui kegiatan yang bertempat di gudang organik dan anorganik, dimana aktifitasnya meliputi pemilahan sampah, penimbangan sampah, jadwal pengambilan sampah oleh petugas BSB divisi pelayanan menggunakan armada angkut sampah dan cara pengelolaan sampah organik yang dijadikan kompos.

### 3.5.2 Wawancara

Moleong (2014:186), mengemukakan wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Sedangkan menurut Esterbeg (2002) dalam Sugiyono (2014, hal. 72), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu ide tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara semi-terstruktur. Wawancara semi-terstruktur adalah pelaksanaan wawancara ini lebih bebas jika dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara jenis ini adalah untuk menentukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diwawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara ini mendengar secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

Proses wawancara semi-terstruktur dengan memberikan pertanyaan terbuka namun ada batasan tema dan alur pembicaraan karena memiliki pedoman wawancara yang dijadikan patokan dalam alur urutan dan penggunaan kata sehingga walaupun terlihat fleksibel namun tetap terkontrol. Dalam pelaksanaan wawancara dibutuhkan

jalanan yang akrab antara peneliti dan informan agar dapat memperoleh informasi yang akurat dan mendalam seputar fenomena yang akan dikaji. Sehingga dapat dengan mudah melakukan cek dan ricek informasi hasil wawancara untuk mengetahui konsistensi informan dalam memberikan kebenaran informasi yang di peroleh

Wawancara dilakukan di kantor BSB yang bertempat di Jalan Jaksa Agung Suprpto, Gang Tirto Arum Penganjuran (belakang Stadion Diponegoro Kabupaten Banyuwangi), juga terdapat gudang sampah an-organik dan gudang sampah organik. Proses wawancara untuk informan pokok dilakukan oleh peneliti pada saat melakukan observasi, namun wawancara tersebut dilakukan pada saat disela-sela informan bekerja dan pekerjaannya yang lumayan santai. Pada saat wawancara untuk informan lainnya dilaksanakan sesuai janji yang sudah disepakati bersama. Selama proses wawancara informan tidak lebih sebagai aktor yang bercerita mengenai strategi pemasaran bank sampah banyuwangi (BSB) dengan ramah dan antusias baik memberikan informasi. Sehingga memudahkan peneliti mengetahui segala bentuk informasi yang berhubungan dengan fenomena penelitian.

Berdasarkan pengertian dan penjelasan tentang wawancara di atas, maka berikut ini proses wawancara dan penjelasan hasil wawancara dengan informan, yaitu:

1) Informan MM

Wawancara dilakukan pada tanggal 22 Desember 2014, pada pukul 11:48 WIB. Dalam wawancara dengan informan MM dilakukan di RS. Yasmin Banyuwangi, pada saat itu informan sedang menunggu anaknya yang lagi opname, sebelumnya sudah janji bertemu tetapi tertunda, kemudian pelaksanaan wawancara berlangsung di RS tersebut. Adapun tujuan dari wawancara ini untuk mengumpulkan data. Wawancara ini berlangsung ketika peneliti bertanya meliputi sejarah BSB, visi dan misi BSB, gambaran tentang BSB, Proses wawancara berjalan dengan santai namun sedikit terganggu dengan kebisingan karena anak informan menangis, kemudian wawancara

pindah keluar dari kamar pasien dan mencari tempat didepan RS, pada saat wawancara sempat mengalami berhenti sejenak karena juga ada kebisingan yang timbul dari suara kegiatan RS. Wawancara berlangsung santai, meskipun sempat ada sedikit kendala tersebut dan informan dapat menjawab dengan rinci semua pertanyaan yang dibutuhkan oleh peneliti. Wawancara berlangsung 1-2 jam.

2) Informan EE

Wawancara dilakukan pada tanggal 2 Desember 2014, pada pukul 10.10 WIB, bertempat dikantor BSB Jalan Letkol Istiqlah No.63 Kabupaten Banyuwangi, disela-sela informan bekerja. Adapun tujuan dari wawancara ini untuk mendapatkan data. Peneliti bertanya tentang seputar BSB, nasabah BSB, kegiatan-kegiatan BSB dan strategi yang digunakan oleh BSB. Proses wawancara berlangsung dengan baik, semua pertanyaan yang dibutuhkan dijawab dengan lancar oleh informan. Wawancara yang didapat memperoleh gambaran tentang BSB dan data-data lainnya mengenai BSB. Pada dasarnya informan di BSB bertugas sebagai bendahara, sedangkan sekertaris jarang kekantor karena sibuk di kantor DKP Banyuwangi, jadi informan EE merangkap tugas sehingga beliau mengetahui banyak tentang BSB tersebut.

3) Informan MS

Wawancara dilkakan pada tanggal 24 Desember 2014, pada pukul 11.20 WIB. Tujuan wawancara adalah untuk pengumpulan data penelitian. Saat itu informan sedang menjaga TPS gudang an-organik karena ada kunjungan dari Ibu-ibu PKK Kecamatan Gnteng Kabupaten Banyuwangi, jadi pewawancara harus menunggu informan selesai acara tersebut. Pada saat wawancara berlangsung, informan dapat menjawab pertanyaan dan bercerita tentang kegiatan di TPS gudang an-organik. Wawancara berlangsung dengan baik dan diselingi dengan senda gurau.

## 4) Informan PB

Wawancara dilakukan pada tanggal 24 Desember 2014, pada pukul 10.18 WIB. Tujuan wawancara adalah untuk mengumpulkan data. Proses wawancara dilakukan pada saat informan selesai mendampingi acara kunjungan ke BSB oleh Ibu-ibu PKK Kecamatan Genteng Kabupaten Banyuwangi. Informan menjawab dengan baik pertanyaan peneliti dan antusias tentang adanya BSB dalam upaya menangani sampah dan pengelolaan sampah di Kabupaten Banyuwangi serta sebagai mendidik masyarakat tentang pemanfaatan sampah.

## 5) Informan DA

Wawancara dilakukan pada tanggal 28 November 2014, pada pukul 09.47 WIB, di kediaman ibu Kana (sebagai Sekertaris kelompok Dawis Anggur), di kantor 2 BSB Dawis Anggur. Tujuan wawancara untuk mengumpulkan data. Informan bercerita tentang sejarah mengikuti BSB, awal mereka terbentuk kelompok Dawis, dan kegiatan-kegiatan Dawis tersebut dan menjawab pertanyaan yang diajukan. Informan mampu menjawab dengan baik dan sesekali menunjukkan hasil kreasi Dawis Anggur kepada pewawancara.

## 6) Informan DK

Wawancara dilakukan pada tanggal 29 November 2014 pukul 10.00 WIB. Wawancara bertujuan untuk mengumpulkan data. Sesi tanya jawab berlangsung santai di kediaman informan bersama kelompok DK. Peneliti bertanya seputar kegiatan kelompok dawis dalam program BSB, tentang pengalaman menjadi nasabah, kegiatan lomba, memilah sampah dan sebagainya. Informan menjawab secara baik dan antusias dengan diselangi memberitahu hasil kreasinya.

## 7) Informan PI

Wawancara dilakukan pada tanggal 9 Desember 2014, pada pukul 16.00 WIB, bertempat di kampus Untag 17 Agustus Banyuwangi. Tujuan wawancara untuk mengumpulkan data. Wawancara berjalan lancar dan baik. Informan ini merupakan sebagai mitra di BSB, beliau berperan aktif di BSB, informan ini

berkunjungan ke BSB satu minggu sekali dan ketika ada kegiatan-kegiatan di BSB informan selalu mendukung.

### 3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial. Metode ini merupakan metode tambahan dalam melengkapi pengumpulan data yang berkaitan dengan permasalahan. Sehingga dokumentasi dalam penelitian kualitatif sebagai metode untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, metode dokumentasi dilakukan oleh peneliti dengan mempelajari dan mencatat bahan-bahan bacaan, jurnal, dan dokumen sebagai sumber data. Dokumentasi untuk memperoleh data sekunder yang berguna memberikan wawasan dan pemahaman serta penjelasan seperti konsep-konsep, dan pendapat para pakar yang dapat diperoleh melalui buku, internet, dan sebagainya, terutama tentang masalah sampah, penanganan sampah, pengelolaan sampah, bank sampah, strategi pemasaran sosial, kesejahteraan sosial, perundang-undangan, dan lain sebagainya yang terkait dengan penelitian serta foto-foto yang menggambarkan dan membantu dalam melihat fenomena saat penelitian. Data-data tersebut didapat dari kesekretariatan BSB, data lain juga terdapat dari website DKP, catatan observasi, rekaman atau wawancara dan foto-foto kegiatan BSB.

### 3.6 Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan secara kualitatif, yaitu pemaknaan atau penafsiran data yang di peroleh oleh peneliti selama penelitian berlangsung, baik catatan lapangan, hasil wawancara dan dokumentasi. Dalam hal analisis data kualitatif, Bogdan (dalam Sugiyono, 2014, hal. 224) menyatakan analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari

hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Sebelum mendapatkan kesimpulan akhir penulis melakukan *cross check* terlebih dahulu dari data-data yang telah diperoleh penulis. Terakhir adalah penyimpulan akhir. Menurut Irawan (2006, hal. 76-80), ada beberapa tahapan yang dapat dilakukan pada waktu melakukan analisis data penelitian kualitatif, yaitu:

a. Pengumpulan Data Mentah

Pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data mentah misalnya melalui wawancara, observasi lapangan, kajian pustaka dengan menggunakan alat bantu seperti *handphone recorder*, kamera, dan lain-lain. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data mentah berupa rekaman suara, foto kegiatan informan, raport informan, catatan lapangan yang menggambarkan perilaku informan dan cara komunikasi informan.

b. Transkrip Data

Pada tahap ini, seluruh data yang diperoleh sebelumnya baik yang berasal dari observasi lapangan, wawancara maupun pustaka dirubah dalam bentuk tertulis (baik yang berasal dari *voice record* atau catatan tulis tangan), ke bentuk tertulis persis seperti apa adanya, tidak mencampur adukkan dengan pikiran peneliti dan pendapat orang lain. Hasil wawancara secara keseluruhan diketik dalam bentuk transkrip wawancara (terlampir), dan dokumen-dokumen seperti foto-foto (terlampir), dan lain-lain.

c. Pembuatan Koding

Peneliti membaca ulang data yang sudah ditranskrip dan menemukan hal-hal penting yang kemudian diambil kata kuncinya dan kata kunci ini yang nantinya akan diberi kode, seperti bank sampah Banyuwangi.

d. Kategorisasi Data

Pada tahap ini, peneliti mulai menyederhanakan data dengan cara mengkategorisasikan data. Data hasil koding yang telah dilakukan sebelumnya disederhanakan kembali dengan cara mengikat kata-kata kunci pada daftar

koding dalam suatu satu besaran yang dinamakan kategori. Sehingga nantinya akan mempermudah dalam menganalisisnya.

e. Penyimpulan Sementara

Tahap ini adalah pengambilan kesimpulan yang bersifat sementara dan semua berdasarkan data yang telah diperoleh dari para informan. Hasil kesimpulan sementara tidak ada bercampur dengan pemikiran dan penafsiran lain dari diluar data penelitian yang telah diperoleh.

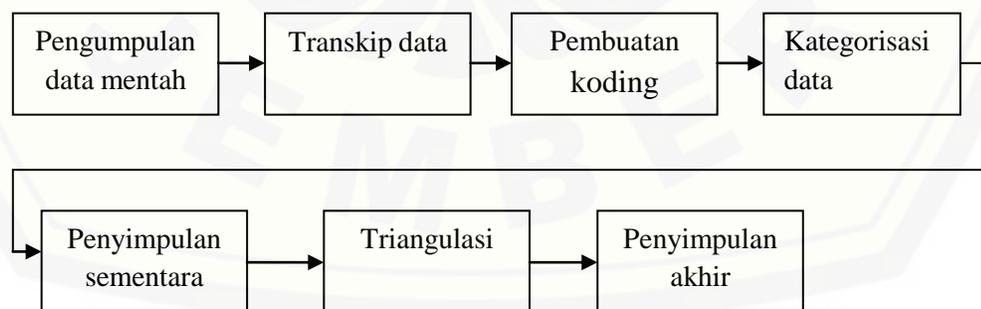
f. Triangulasi

Triangulasi adalah proses *check* dan *recheck* antara satu sumber data dengan sumber data lainnya. Misalnya hasil wawancara dengan hasil observasi, lalu dengan hasil dokumentasi. Pengecekan data penemuan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil yang telah diperoleh dari berbagai informan, data dokumen, dan foto.

g. Penyimpulan Akhir

Kesimpulan terakhir diambil dengan merangkum dari proses keseluruhan analisis data. Tahap ini dilakukan karena dianggap ketika peneliti sudah merasa bahwa data sudah jenuh (*saturated*) dan setiap penambahan data baru hanya berarti ketumpang tindihan (*redundant*) data. Kemudian membuat kesimpulan akhir dengan mengamati hasil data-data yang diperoleh dari informan.

Gambar 3.1 Alur Analisis Data



Sumber: Irawan, 2006, hal. 76-78.

### 3.7 Teknik Keabsahan Data

Metode keabsahan data diperlukan dalam penelitian sosial yang secara metodologis menggunakan pendekatan kualitatif. Karena dalam penelitian yang bersifat empiris, informasi yang diberikan maupun perilaku masing-masing informan mempunyai makna sehingga tidak dapat langsung diterima begitu saja, oleh karena itu harus dilakukan pengujian keabsahan data. Pengukuran keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi.

Sugiyono (2014, hal. 125) mengungkapkan bahwa triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Sedangkan menurut Moleong (2014, hal. 330), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Dengan demikian terdapat tiga triangulasi, yaitu *sumber*, *metode* dan *teori*.

Berdasarkan teknik keabsahan data diatas, maka teknik triangulasi dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal itu dapat dicapai melalui: (1) membandingkan data hasil temuan dengan hasil data wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dilakukannya sepanjang waktu; (4) membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen berkaitan. (Patton, 1987, hal. 331).

Penggunaan teknik triangulasi sumber dijadikan landasan peneliti dalam penelitian, hal ini dimaksudkan untuk mengecek keabsahan data dilapangan yaitu hasil wawancara antara informan pokok dengan informan tambahan, mengkroscek metode hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian peneliti menganalisa

hasil lapangan dengan kajian pustaka yang terpaparkan di penelitian dan dapat dipertanggung-jawabkan kebenarannya.



## **BAB 4. PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum Bank Sampah Banyuwangi (BSB)**

#### **4.1.1 Sejarah Bank Sampah Banyuwangi (BSB)**

Dalam rumusan pengaturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 13 Tahun 2012 tentang pengertian bank sampah adalah suatu wadah yang kegiatannya hampir sama dengan bank yang lain yang menggunakan penyetoran uang sejenis BCA, Mandiri atau bank-bank yang melakukan simpan setor uang. Pengertian bank sampah Banyuwangi (BSB) merupakan suatu lembaga yang menghimpun sampah an-organik dari nasabah dan tidak melakukan bisnis, tetapi melakukan pelayanan terhadap masyarakat Kabupaten Banyuwangi. Kegiatan BSB juga seperti bank pada umumnya yaitu menyetor tapi setornya menggunakan sampah. Dengan cara memilah sampah menjadi dua, sampah organik dan an-organik. Alasan organik karena biasanya dapat dikelola sendiri dan an-organik lebih ada yang bernilai. Sampah an-organik yang diolah dinamakan setoran tabungan sampahnya.

Awal terbentuknya BSB karena adanya intruksi Bupati terkait untuk menghadapi Adipura tahun 2012 yang di persyaratkan oleh Kementerian Lingkungan Hidup untuk Kabupaten yang mengikuti Adipura harus ada bank sampah. BSB berdiri mulai bulan September tahun 2012, legal formal BSB resmi SK-nya keluar terhitung tanggal 25 Oktober 2012. Pihak-pihak yang berperan dan yang bertanggung jawab sesuai legal formal dalam pembentukan BSB adalah Bupati Azwar Anas, Bapak Sekertaris Daerah, Bapak Kepala Dinas Kebersihan dan Peratamanan (DKP) selaku motivator dan pembina, dan jajaran pengurus BSB seperti Direktur, Sekertaris, Bendahara, Menejer Operasional, operasional lapangan dan ada beberapa kepala devisi sebagai team sosialisasi bank sampah. Bukti dukungan yang diberikan kepada BSB oleh Bupati Banyuwangi dengan memberikan fasilitasnya yaitu Rumah Dinas Sekertaris Daerah Kabupaten Banyuwangi dijadikan sebagai naungan kantor BSB.

Kegiatan sebelum terbentuknya BSB adalah DKP sudah membuat program yang bernama kasih lingkungan yang di dalamnya terdapat kegiatan seperti kegiatan pemilahan dan pada waktu itu kader lingkungan dengan menggerakkan warga dari tiap RT untuk membentuk Ibu-ibu kelompok PKK atau disebut Dasawisma (Dawis). Kemudian di adakan pemilahan, hasilnya di setorkan ke DKP. Tapi pada saat itu masih belum ada naungan atau belum memiliki kantor induk yang tetap. Jadi yang mengelola untuk penyetoran sampah an-organik yang laku jual adalah Ibu-ibu Dawis dari kader lingkungan yang dibina oleh DKP. Setelah berjalan sampai dengan tahun 2012 dan dikeluarkannya SK Bupati, kemudian Ibu-ibu Dawis yang sudah dibina dijadikan pengurus di BSB. Untuk nasabah BSB adalah Ibu-ibu Dawis yang sudah dibina sebelumnya dan untuk nasabah harus melakukan pemilahan langsung kemudian disetorkan ke BSB. BSB bersama dengan DKP ada program Sekolah membawa sampah yaitu bagaimana cara mengurangi sampah. Setelah membawa sampah tersebut diarahkan untuk mengadakan pemilahan dan hasil dari pemilahan itu sampah an-organik, jadi nasabah dapat mengolah sampah organik di Sekolah.

Tujuan terbentuknya BSB yang pertama adalah dapat meningkatkan *grade*, yang dulu hanya sebatas Dawis, kemudian saat ini dikembangkan dalam program merdeka dari sampah (MDS). BSB mengadopsi dua konsep bank sampah yang ada di Indonesia yaitu bank sampah Malang, dan bank sampah Bina Mandiri Surabaya. Konsep kedua bank sampah tersebut digabungkan untuk menjadi pedoman BSB. Tujuan yang kedua adalah mewujudkan Banyuwangi bersih dan menyadarkan masyarakat tentang arti manfaat bank sampah. Dimana manfaat terbentuknya BSB adalah dapat memberikan warna, memberikan pembelajaran edukasi kepada masyarakat bahwa penanganan masalah sampah itu harus dimulai dari diri sendiri dan masyarakat. Jadi konsep awal BSB adalah pelayanan dan bukan bisnis. Yang bertanggung jawab penuh terhadap pengoperasional bank sampah adalah para pengurus BSB sehingga sampai dengan detik ini BSB dapat berjalan dengan baik.

Sehingga terbentuknya BSB terdorong dari kebutuhan masyarakat Banyuwangi akan suatu wadah atau organisasi yang menghimpun upaya pengurangan volume sampah. Berdasarkan penerapan Undang–Undang Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah, upaya pengurangan volume sampah melalui gerakan 3R (*reuse, reduce, recycle*), dan masyarakat terlibat secara langsung dalam prosese penanganan masalah sampah tersebut. Filosofi dasar tentang ditetapkan peraturannya salah satunya adalah sudah saatnya merubah paradigma masyarakat terhadap sampah dan bagaimana cara memperlakukannya. Dahulu sampah dipandang sebagai suatu momok masyarakat, dipandang sebelah mata, dan mulai sekarang saatnya memandang sampah sebagai suatu yang bernilai, berguna dan mempunyai manfaat. Dengan adanya BSB diharapkan dapat merubah paradigma masyarakat tentang pengelolaan sampah rumah tangga dan sampah sejenis rumah tangga yaitu dengan meninggalkan cara lama yang biasanya sampah dibuang begitu saja, namun upaya ini dilakukan untuk mendidik masyarakat dalam memilah, memilih dan menghargai sampah.

#### 4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Bank Sampah Banyuwangi

Diharapkan dengan adanya BSB dalam upaya pengelolaan sampah dapat mengurangi volume sampah secara maksimal, dapat merubah paradigma masyarakat tentang sampah dan penanganan sampah di Kabupaten Banyuwangi.

- 1) Visi: Mewujudkan Banyuwangi yang bersih dan hijau (*Green and Clean*)
- 2) Misi:
  - a. Menciptakan kehijauan dengan penanaman pohon dan Terhindar dari polusi udara, bau dan sampah.
  - b. Pengelolaan sampah sampai bersih dengan kegiatan:
    - Pengomposan dan biogas pada sampah organik.
    - Pembuatan kerajinan 3R pada sampah an-organik.
    - Penabungan sampah layak jual pada BSB.

c. Maksud dan tujuan pendirian BSB:

- Aspek lingkungan, yaitu membantu pemerintah Banyuwangi dalam mengurangi volume sampah yang ada di wilayah Banyuwangi terutama di TPS dan merubah cara pandang dan perilaku masyarakat terhadap sampah yang nantinya masyarakat tidak membuang sampah di sembarang tempat, sehingga mewujudkan lingkungan yang bersih dan hijau.
- Aspek sosial, yaitu menumbuhkan rasa kepedulian dan kegotongroyongan masyarakat dalam pengelolaan sampah rumah tangga.
- Aspek pendidikan, yaitu pendidikan lingkungan terutama pada pengelolaan sampah oleh masyarakat dan siswa–siswa sekolah terutama pada bahaya dari sampah yang tidak terolah dan manfaat sampah dari pengelolaan sampah rumah tangga.
- Aspek pendidikan, yaitu pendidikan lingkungan terutama pada pengelolaan sampah oleh masyarakat dan siswa–siswa sekolah terutama pada bahaya dari sampah yang tidak terolah dan manfaat sampah dari pengelolaan sampah rumah tangga.
- Aspek pemberdayaan, yaitu pemberdayaan di semua unsur ditingkat keluarga (bapak/ibu dan anak–anak) sampai di tingkat lingkungan RT/RW dalam pengelolaan sampah rumah tangga.
- Aspek ekonomi kerakyatan, yaitu pemberdayaan pada sistem menabung sampah dan menambah lapangan kerja baru dan pendapatan akibat dari pengelolaan sampah rumah tangga.

#### 4.1.3 Tugas Pokok Bank Sampah Banyuwangi (BSB)

Untuk mengoptimalkan kegiatan BSB serta mengefisiensikan hasil pemilahan sampah di Kabupaten Banyuwangi, khususnya di wilayah kota Banyuwangi, BSB memiliki divisi–divisi, diantaranya :

### 1) Divisi Operasional Pelayanan Nasabah

Pada divisi ini menangani pelayanan nasabah antara lain pengambilan keliling ke lokasi nasabah, baik nasabah binaan BSB maupun nasabah umum lainnya. Divisi ini memiliki empat armada roda tiga, satu armada pickup. Sesuai struktur organisasi diatas, divisi ini memiliki satu koordinator yang merangkap sebagai koordinator pengelolaan sampah an-organik dan enam personil termasuk pengurusan kelayakan armada.

Gambar 4.1 Pengambilan Sampah



Gambar 4.2 Penimbangan Sampah



Sumber: Dokumentasi Penelitian, 2015.

### 2) Divisi Pabrik An-Organik dan 3R

Untuk divisi Pabrik an-organik dan 3R, yaitu divisi yang menangani pemilahan sampah dalam kategori an-organik (kering) dan mengolahnya. Pengolahan yang termaksud disini yakni memilah, memilih dan merubah sesuatu menjadi yang bernilai nominal, contohnya sampah kering yang bernilai nominal antara lain jenis plastik, jenis kertas, dan jenis besi (logam). Adapun sampah an-organik yang masih belum ternominalkan, pada divisi inilah yang akan merubahnya menjadi suatu kerajinan menarik yang malah akan lebih bernominal, bahkan lebih 2 kali lipat dari nominal saat terpilah

#### 4.1.4 Struktur Organisasi Bank Sampah Banyuwangi

Bank Sampah Banyuwangi beralamat di Jalan Letkol Istiqlah Nomor 63 Banyuwangi, atau lebih tepatnya di depan Rumah Sakit Yasmin Banyuwangi.

Dengan Susunan Pengurus :

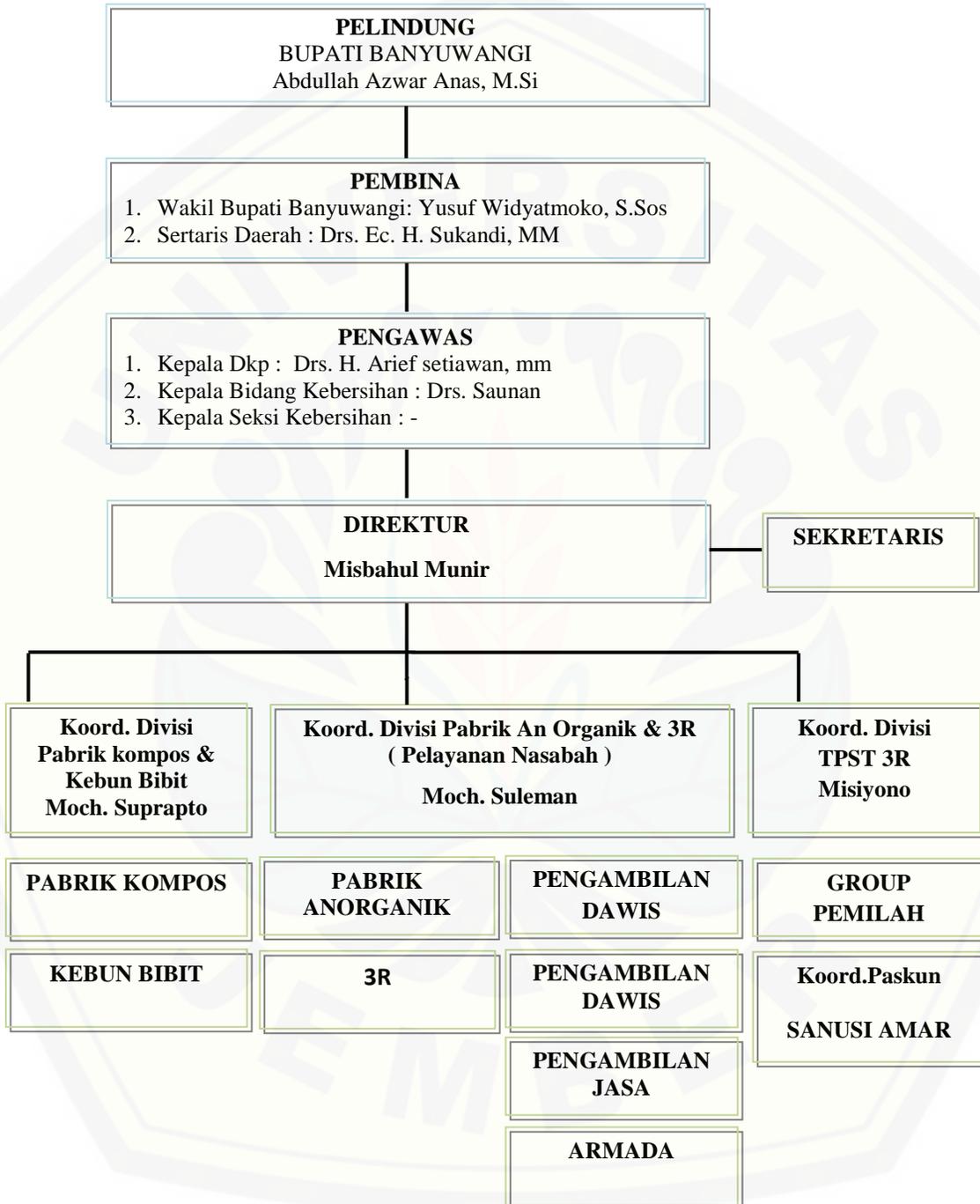
1. Pengawas;
2. Direktur;
3. Sekretaris;
4. Koord. Pabrik Organik dan pembibitan;
5. Koord. Pabrik Anorganik dan 3R;
6. Koord. TPST 3R;
7. Koord. Paskun;
8. Penjaga malam;

Untuk masing–masing Koordinator mempunyai anggota:

1. Koord. Pabrik organik/kompos sebanyak lima orang dari Tenaga Harian Lepas (THL) Dinas Kebersihan Dan Pertamanan (DKP).
2. Koord. Pembibitan sebanyak satu orang dari THL DKP.
3. Koord. Pabrik An-organik sebanyak tiga orang dari THL DKP.
4. Koord. Kerajinan 3R sebanyak tiga orang, dua orang bertugas di gerai 3R Sritanjung dan satu orang lagi bertugas di kantor BSB.
5. Koord. TPST 3R beranggotakan lima orang yang juga berasal dari THL DKP dan dua belas orang yang bertugas di armada Depo stadion
6. Koord. Pelayanan nasabah beranggotakan :
  - a) Tiga orang di bagian pengambilan Dasawisma
  - b) Satu orang di bagian Pengambilan sekolah
  - c) Dua orang di bagian Pengambilan jasa
  - d) Satu orang di bagian pengangkutan kegiatan gudang, dan
  - e) Di bagian Sekretariat sebanyak dua orang dari THL DKP dan 1 orang dari tenaga magang.

Gambar 4.3

STRUKTUR ORGANISASI BANK SAMPAH BANYUWANGI (BSB)



Sumber: Diolah dari data Bank Sampah Banyuwangi, 2014.

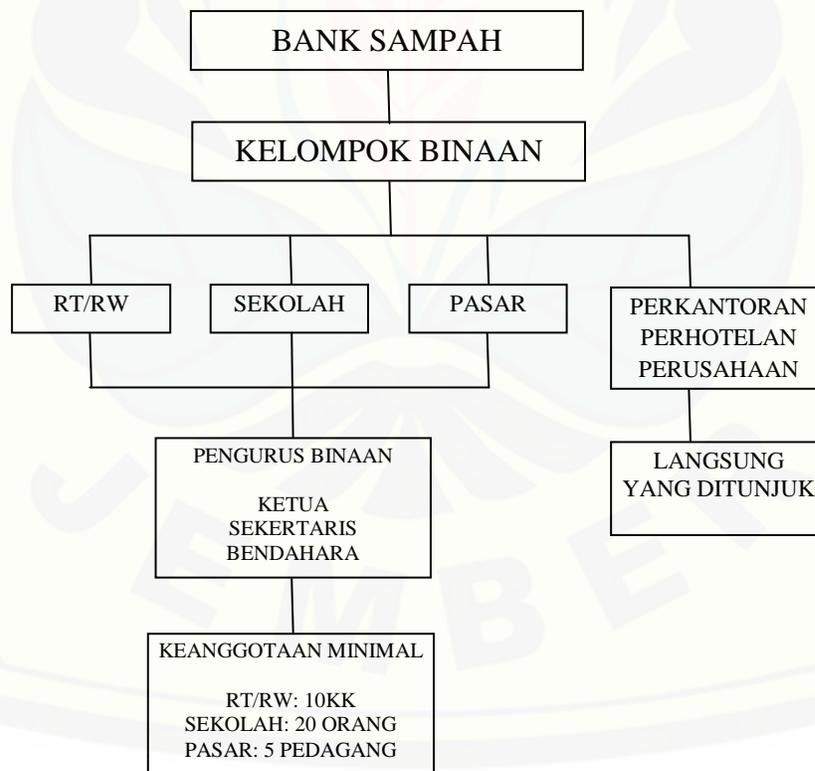
#### 4.1.5 Gambaran Alur Pengelolaan Sampah di Banyuwangi (BSB)

Secara umum BSB memiliki manajemen Operasional sebagai Berikut:

##### 1) Prosedur Pendaftaran Nasabah/ Unit Binaan

- a. Nasabah BSB terdiri dari nasabah Individu ( perorangan ), yang datang ke kantor BSB sendiri, dan juga yang terbentuk dalam unit binaan BSB yang sampahnya di ambil di lokasi.
- b. Pembentukan Unit Binaan BSB, yakni harus memiliki anggota minimal 10 KK dan Bagi Sekolah memiliki anggota minimal sebanyak 20 orang.
- c. Untuk pembentukan Unit Binaan BSB, harus mempunyai struktur kepengurusan dan menyertakan pengajuan pembetulan unit, baik berupa proposal maupun surat tertulis ke kantor BSB.

Gambar 4.4 Mekanisme Pengelolaan Sampah BSB pada Nasabah Kelompok Binaan



Sumber: Diolah dari data Bank Sampah Banyuwangi, 2014.

## 2) Mekanisme Pengambilan Sampah An Organik

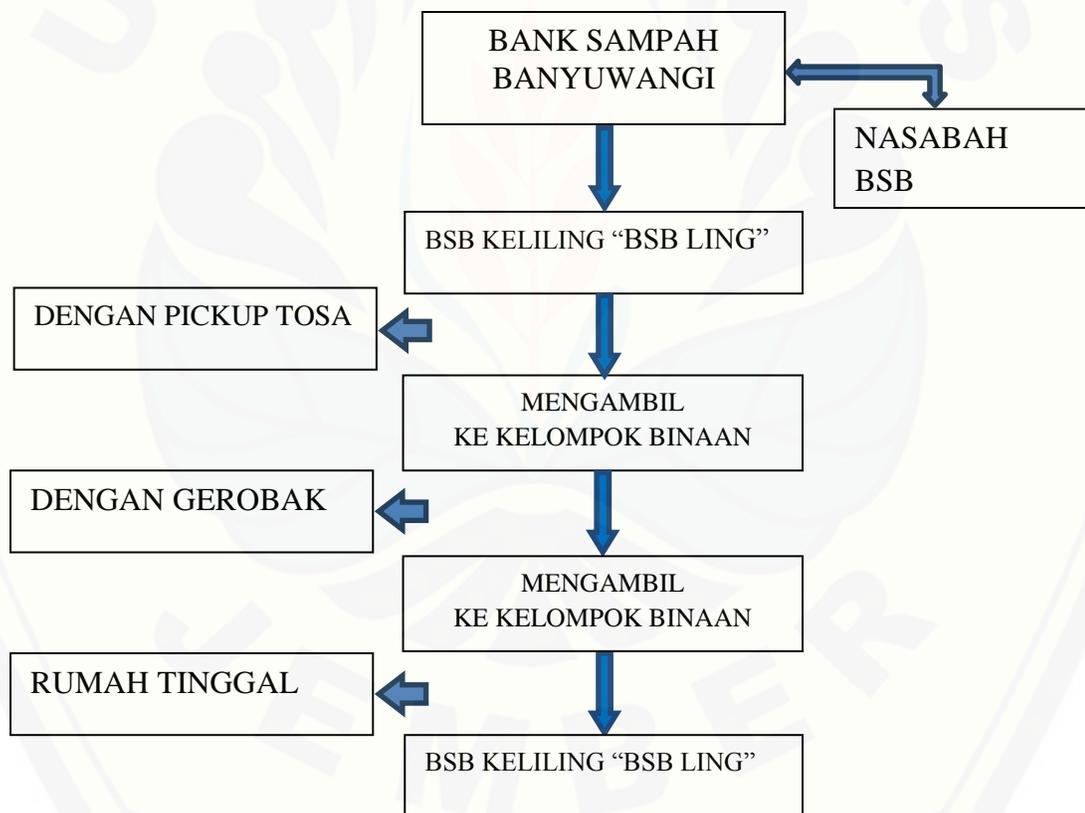
### a. Perorangan

Untuk nasabah perorangan bisa langsung datang ke kantor dan BSB induk maupun ke kantor unit binaan BSB terdekat.

### b. Unit Binaan

Pengurus unit binaan BSB menimbang sampah anggotanya yang sudah terpilah sesuai yang ditetapkan, dan pengambilan dilakukan 2 minggu sekali oleh petugas dari BSB.

Gambar 4.5 Mekanisme Pengambilan Sampah BSB pada Nasabah Kelompok Binaan



Sumber: Diolah dari data Bank Sampah Banyuwangi, 2014.

### 3) Mekanisme Pencatatan

- a. Sampah An-organik yang sudah terpilah, ditimbang oleh petugas BSB dan mencatatnya ke dalam buku tabungan nasabah, dan memberikan nota hasil timbangannya ke nasabah.
- b. Salinan Nota hasil penimbangan oleh petugas BSB diserahkan ke petugas teller BSB dan di cek ulang berdasarkan hasil dari nota tersebut. Untuk Unit Binaan BSB, pencatatan hasil penimbangan sampah an-organik yang sudah terpilah dari anggotanya dicatat ke buku tabungan anggota.

## 4.2 Strategi Pemasaran Sosial Bank Sampah Banyuwangi (BSB)

Pada sub bab ini akan dipaparkan hasil-hasil temuan lapangan yang diperoleh dari proses pengumpulan data melalui hasil studi pustaka, observasi, dan wawancara pada informan yaitu dari pihak pengurus Bank Sampah Banyuwangi maupun nasabah yang notabennya merupakan sasaran program BSB.

Kotler dan Zaltman (1971, hal. 5) mendefinisikan pemasaran sosial sebagai berikut, “Pemasaran sosial adalah sebuah desain, implementasi, dan kontrol atas program yang merupakan kalkulasi dari pengaruh cara menerima sebuah ide sosial. Termasuk pertimbangan perencanaan produk, komunikasi, distribusi, dan penelitian pemasaran”. Kemudian menjelaskan Rachbini dalam Adnan, (2013, hal. 12) bahwa pemasaran sosial merupakan perluasan makna dari teori pemasaran di dalam bisnis yang dipraktikkan dalam bidang sosial, budaya, pemerintahan dan bidang bukan bisnis lainnya. Ide, gagasan, konsep, inspirasi, proses dan praktik pemasaran sosial ini diadopsi dari konsep pemasaran dalam bisnis.

Hasil-hasil temuan lapangan ini dipaparkan secara deskriptif untuk menggambarkan tentang strategi pemasaran sosial yang diterapkan oleh BSB dalam upaya mengubah perilaku masyarakat Banyuwangi dalam mengolah sampah. Pemaparan gambaran strategi pemasaran sosial tersebut meliputi menetapkan fokus

sasaran pasar (segmentasi), menentukan posisi kompetitif (*positioning*), mendesain produk (*product*), penentuan harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), menjalin kemitraan (*partnership*) dan kebijakan (*policy*). Berdasarkan hasil temuan lapangan tersebut nantinya juga akan dikaitkan dengan konsep teoritis yang telah disuguhkan pada Bab 2 sebelumnya.

#### 4.2.1 Menetapkan Fokus Sasaran Pasar (*Segmentasi*)

Penetapan sasaran pasar penting untuk diperhatikan dalam penerapan strategi pemasaran sosial, dimana pihak BSB menetapkan konsumen atau target sasaran yang akan dilayani dalam pasar-produk. Adapun cara pihak BSB dalam penentuan sasaran pasar yaitu melalui observasi dengan mengambil sampel yaitu di beberapa pemukiman di daerah Banyuwangi. Kemudian hasil observasi pihak BSB tersebut didiskusikan dalam rapat. Dari hasil diskusi tersebut, akhirnya ditentukan sasaran pasar dari BSB adalah ibu-ibu dengan pertimbangan ibu-ibu merupakan penghasil sampah rumah tangga terbanyak. Seperti yang diungkapkan oleh informan EE yang merupakan salah satu pelaksana program di BSB berikut ini:

“penyuluhan ke Ibu-ibu PKK, kenapa harus ke Ibu-ibu PKK? Soalnya penghasil sampah terbesar adalah Ibu-ibu. Mulai kita bangun, itu Ibu-ibu peran utama dari produsen sampah itu sendiri.” (EE: 2 Desember, 2014).

Berdasarkan pernyataan informan EE diatas maka dapat diketahui pihak BSB telah melakukan sasaran pasar (*segmentasi*). Sasaran utama dari program BSB adalah Ibu-ibu pembinaan kesejahteraan keluarga (PKK). Adapun alasan BSB memilih Ibu-ibu sebagai sasaran pasar antara lain karena Ibu-ibu merupakan penghasil sampah rumah tangga terbesar di Kabupaten Banyuwangi.

Jika dipandang dari sisi teoritis penetapan sasaran pasar yang dilakukan BSB ini sesuai dengan konsep pemasaran sosial. Kotler dan Zaltman (Bab 2, hal. 12), mendefinisikan pemasaran sosial adalah sebuah desain, implementasi, dan kontrol atas program yang merupakan kalkulasi dari pengaruh cara menerima sebuah ide sosial. Termasuk pertimbangan perencanaan produk, komunikasi, distribusi, dan

penelitian pemasaran. Jelas terlihat dari definisi pemasaran sosial tersebut berkaitan dalam penetapan sasaran pasar sebagai faktor pendukung untuk memaksimalkan implementasi BSB, karena sebagai suatu produk sosial memiliki suatu karakter pasar yang khusus. Pada dasarnya BSB merupakan produk sosial yang dipasarkan kepada masyarakat, tujuannya untuk penanganan dan pengelolaan sampah serta BSB dapat dikenal secara meluas. Melalui Ibu-ibu PKK sebagai penghasil sampah terbesar di Kabupaten Banyuwangi, dianggap sebagai sasaran utama dalam pelaksanaan program. Sehingga melalui sasaran pasar tersebut pemasaran sosial BSB dapat lebih memperhatikan karakter pasar.

Kemudian untuk mempermudah dalam menjangkau sasaran pasar, BSB menerapkan beberapa prasyarat yang mengarah pada akses terkumpulnya Ibu-ibu di Kabupaten Banyuwangi seperti yang dikatakan oleh informan MM:

“prasyaratnya harus ada dasawisma karena pintu masuknya itu lebih mudah kalau ada dasawisma karena sudah jelas dasawisma mempunyai kegiatan posyandu, pengajian dan yang lain. Materi kesadaran sampah lewat pintu masuknya Ibu-ibu.” (MM: 22 Desember 2014).

Berdasarkan informasi yang dipaparkan oleh MM bahwa BSB memilih Ibu-ibu Dasawisma (Dawis) tersebut sebagai sasaran pasar. Dengan alasan kelompok Dawis salah satu bentuk tempat berkumpulnya Ibu-ibu merupakan kelompok Ibu-ibu PKK yang memiliki kegiatan dengan melakukan aktifitas produktif seperti posyandu, pengajian dan yang lainnya. Melalui kegiatan-kegiatan tersebut BSB memberikan materi tentang kesadaran sampah.

Perihal BSB dalam menjangkau sasaran pasar tersebut dibenarkan oleh DA yang menyatakan bahwa:

“Ada kesempatan nyantai terus cuman disini ngumpul-ngumpul, duduk-duduk sambil bawa gunting ya seperti ini wes mbak buat kreasi dari sampah, biasa banyak temen. Adanya kegiatan seperti ini Ibu-ibunya semakin kompak, setiap hari sabtu ada senam bersama, nanti sambil

membuat ini (kreasi) ada kegiatan masak-masakan itu pun tanpa callangan, tanpa disuruh sudah kesadaran pribadi buat kumpul, dari situ kemudian buat kelompok Dawis Anggur dan gabung di BSB. Akhirnya diajak pameran, karya-karyanya dipamerkan disana. Awalnya kita memamerkan itu saja, tapi kok tanggapannya bagus gitu lho. Kita memang awal, tapi kok menarik. Akhirnya kita bareng-bareng diajak sama DKP, ayok bu.. bentuk BSB unit.” (DA, 28 November 2014).

Berdasarkan pernyataan DA dapat dilihat bahwa Ibu-ibu Dawis merupakan perkumpulan yang aktif dan produktif, sehingga dengan adanya aktifitas tersebut BSB memanfaatkannya dengan cara promosi.

Menurut pernyataan informan MM dan DA maka dapat diketahui bahwa BSB perlu memperhatikan sasaran pasar, hal tersebut sangat berperan penting untuk strategi pemasaran sosial BSB. Sasaran pasar yang dilakukan BSB melalui Ibu-ibu PKK, karena akses berkumpulnya Ibu-ibu adalah kelompok Dawis. Dengan membidik kelompok Dawis sebagai anggota BSB dapat menjadi penekanan Ibu-ibu rumah tangga menjadi produsen sampah terbesar. Alasan BSB memilih Ibu-ibu Dawis sebagai sasaran pasar merupakan kelompok yang aktif dan produktif dalam masyarakat. Melalui keaktifan tersebut BSB mengharapkan Ibu-ibu Dawis mampu untuk mempromosikan program BSB kepada masyarakat.

Indikator keberhasilan BSB didukung adanya target sasaran pasar yang tepat yaitu Ibu-ibu Dawis, dengan harapan ibu-ibu dawis tersebut tertarik menjadi nasabah dan ikut serta berperan aktif dalam menjalankan program BSB. Fenomena tersebut dapat dimaknai dengan teori yang dijelaskan oleh Currey (Bab 2, hal. 16) yang mengemukakan sasaran pasar (*Segmentasi*) sebagai sesuatu yang berada di dalam benak pelanggan atau calon pelanggan dan nilai dari sebuah produk. Sehingga salah satu cara yang dilakukan untuk menjangkau target sasaran yaitu melalui kelompok Dawis dan masyarakat lainnya. Hal tersebut merupakan strategi pemasaran sosial BSB sebagai upaya penanganan masalah sampah dan pengelolaan sampah di Kabupaten Banyuwangi.

Dengan memilih Ibu-ibu Dawis sebagai target sasaran maka manfaat dari bank sampah akan terlaksana. Sesuai dengan pendapat Wintoko (dalam bab 2 hal. 27) bank sampah merupakan strategi untuk membangun kepedulian masyarakat supaya dapat berteman dengan sampah untuk mendapatkan manfaat ekonomi dari sampah. Hal tersebut terbukti ketika anggota BSB memilih Ibu-ibu yang dirasa sebagai penghasil sampah rumah tangga terbesar, tujuannya adalah untuk mengubah pola pikir ibu-ibu penghasil sampah menjadi pengolah sampah.

Pendapat tentang manfaat bank sampah yang diungkapkan Wintoko sesuai dengan pendapat Surwenda (dalam bab 2 hal. 27) dalam pengelolaan sampah yang baik pasti membawa dampak bagi sekitar yaitu terciptanya lingkungan yang sehat. Dengan menjadi nasabah BSB maka manfaat baik dari pengelolaan sampah tersebut akan dirasakan pula oleh ibu-ibu sebagai target sasaran pasar BSB. Manfaat yang diperoleh tersebut antara lain ibu-ibu dapat mengelola sampah secara mandiri dan menciptakan lingkungan yang sehat.

Penanganan sampah pada intinya adalah merubah pola pikir masyarakat sebagai penghasil sampah menjadi masyarakat pengolah sampah. Sebagai upaya menekan volume sampah maka dibentuk bank sampah yang memberikan program untuk mengurangi jumlah sampah. Dari upaya tersebut akan membawa dampak bagi masyarakat yang di jelaskan oleh Middley (dalam bab 2 hal. 29) bentuk dari kesejahteraan sosial adalah suatu keadaan atau kondisi kehidupan manusia yang tercipta ketika permasalahan sosial dapat terpenuhi dan ketika kesempatan sosial dapat dimaksimalkan. Dalam konteks pemasaran sosial adalah sebagaimana Ibu-ibu adalah penghasil sampah terbesar yang belum memiliki wawasan tentang bagaimana cara mengelola sampah, jika hal itu dibiarkan dalam jangka waktu panjang maka sampah tersebut akan semakin sulit ditangani. Berdasarkan masalah tersebut BSB menjalankan program yang mengubah pola pikir Ibu-ibu yang dianggap sebagai penghasil sampah menjadi pengolah sampah. Setelah sampah tersebut dapat ditangani

dengan baik akan tercipta lingkungan yang baik dan kondisi masyarakat yang sejahtera.

#### 4.2.2 Menentukan Posisi Kompetitif (*Positioning*)

Dalam pemasaran sosial dibutuhkan strategi untuk menjangkau target sasaran yaitu dengan menentukan posisi kompetitif. Dimana posisi kompetitif merupakan strategi yang digunakan pemasar untuk membuat produk sosial mempunyai posisi yang jelas dan citra yang baik dibenak target sasaran. Dalam pemasaran sosial strategi yang dilakukan dengan mengkampanyekan bahwa produk sosial BSB berbeda dengan produk lainnya dan melihat pola pikir pesaing. Berbagai bentuk persaingan dapat menentukan bagaimana strategi terbaik untuk menempatkan produk sosial pada jangkauan pemasaran tersebut. Pemasaran sosial BSB dalam menempatkan produk sosial kepada target sasaran mengalami kendala bersaing dengan pihak lain, seperti dari segi perbedaan harga yang ditawarkan. Hal tersebut tidak dapat mempengaruhi target sasaran terhadap penetapan pasar pemasaran sosial BSB. Seperti yang diungkapkan oleh informan MS, merupakan salah satu pelaksana strategi pemasaran sosial BSB sebagai koordinator gudang sampah anorganik, yaitu:

“Kita cari mafia-mafia dirosokan, kan mafia rosokan buanyak dan dari timbangan saja sudah beda, dari lapak lain sudah beda timbangannya, apalagi pakek kelilingan itu sudah lain trus harga dimainkan, dari situ sudah keliatan, barang jelek dibilang bagus, memang seperti itu mbak. Kadang-kadang timbangan dipotong langsung, kan ada gitu itu. Kadang-kadang kelilingan itu kita beli harga aqua kotor aja Rp. 3.500; sampai 4.000; dilapak bisa 5.000; di kelilingan itu, tapi dia ngambil timbangan. Orang kan gak ngerti pokoknya harganya mahal, timbangan dicuri kan sama aja, kadang dulu kan ditukar dengan garam sekarang kan gak mau” (MS, 24 Desember, 2014).

Berdasarkan penjelasan yang diungkapkan oleh informan MS maka diketahui bahwa pihak BSB juga mengalami beberapa kendala yang dihadapi antara lain adanya pesaing pasar yaitu pengepul mafia rosokan, persaingan tersebut dapat mempengaruhi target sasaran yang disebabkan oleh harga dan timbangan yang berbeda. Hal tersebut menjadi kelemahan pelaksanaan oleh pihak BSB, sehingga

dibutuhkan strategi pemasaran sosial BSB agar dapat bersaing dengan pengepul mafia rosokan dengan baik untuk menarik target sasaran, yaitu keunggulan dalam bersaing dapat dikembangkan melalui posisi kompetitif yang bertujuan untuk menunjang strategi pemasaran sosial dan BSB dituntut memiliki kreativitas dalam membuat suatu produk sosial yang berbeda. Dengan adanya produk yang unik dibandingkan dengan produk lain, BSB harus memikirkan bagaimana produk yang dihasilkan tidak mudah ditiru oleh pihak lain. Seperti yang dijelaskan oleh Direktur BSB, informan MM:

“tingkat RT maka persaingan antar bank sampah dengan pengepul rosokan itu sangat tajam dan tidak sehat untuk pengembangan selanjutnya, itu adalah salah satu strategi kita (MM, 22 Desember, 2014).

Berdasarkan yang diungkapkan oleh informan MM dibenarkan dengan pernyataan informan EE, yaitu:

“bank sampah ini beda dengan pengepul-pengepul rosokan yang ada di Banyuwangi, karena bank sampah ada nilai edukasinya dan sebagainya. Selama ini masyarakat ndak mungkin yang namanya pengepul memberikan edukasi bahwa sampah ini kalau dibuang dampaknya ini dan sebagainya, itu ndak mungkin dilaksanakan. Namanya pengepul hanya mikir bisnis.” (EE, 2 Desember 2014).

Berdasarkan pernyataan informan MM dan informan EE diatas, maka dapat diketahui pihak BSB melakukan strategi yang berbeda untuk bersaing dengan pihak lain. Persaingan yang dialami pihak BSB, mengharuskan BSB membuat strategi yang berbeda. Cara yang dilakukan dengan membentuk bank sampah unit tingkat desa supaya BSB dapat di jangkau keberadaannya secara meluas dan memberikan kesadaran tentang manfaat BSB kepada target sasaran. Pihak BSB memiliki strategi yang berbeda dengan pengepul mafia rosokan yaitu dengan memperkenalkan produk sosial, bentuknya yaitu bank sampah dan menjelaskan kepada target sasaran bahwa produk BSB lebih unggul daripada produk lain. Hal tersebut berkaitan dengan yang dijelaskan oleh Adnan (Bab 2, hal. 16), yaitu posisi kompetitif (*Positioning*) merupakan kegiatan untuk merancang tawaran dan citra produsen sehingga keduanya

berada pada posisi bersaing didalam pikiran konsumen target. Pelaku dalam pemasaran selayaknya mampu mengkampanyekan produknya secara unik dan berbeda yang lain. Posisi kompetitif yang dilakukan pihak BSB tersebut dengan memperkenalkan kepada target sasaran tentang strategi bank sampah yang berbeda antara pengepul mafia rosokan dan pihak lainnya. Perbedaan strategi BSB adalah dari segi pelayanan, BSB memberikan edukasi dalam penanganan sampah, perbedaan harga dengan pihak lain, penimbangan sampah, dan pengembangan sampah yang sehat. Posisi kompetitif dalam strategi pemasaran BSB yang berbeda, bertujuan mengubah wawasan secara bertahap untuk merebut hati target sasaran supaya bergabung dan bertahan menjadi nasabah BSB. Serta dengan adanya BSB dapat memberikan manfaat untuk perubahan perilaku target sasaran (masyarakat) dalam penanganan masalah sampah dan pengelolaan sampah di Kabupaten Banyuwangi.

Berdasarkan permasalahan diatas terdapat nilai yang mengajarkan tentang perubahan perilaku dengan cara memberikan wawasan. Hal tersebut sama dengan pernyataan Suwerda (dalam Bab 2 hal. 27) tentang manfaat dari bank sampah, yaitu memberikan pendidikan kepada masyarakat supaya terbiasa untuk memilah dan menabung sampah. Sedangkan jika ibu-ibu secara langsung memberikan kepada pengepul maka ibu-ibu tidak mendapatkan edukasi berupa jenis sampah, cara memilah dan cara mengolahnya. Sehingga dengan ibu-ibu memiliki wawasan tentang pengolahan sampah akan tercipta lingkungan yang sehat.

Ketika lingkungan yang sehat tercipta maka masyarakat tersebut akan mengalami kesejahteraan secara jasmani, rohani dan sosial. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Suharto (dalam Bab 2 hal. 29) kondisi statis atau keadaan sejahtera, yakni terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan jasmaniah, rohaniah dan sosial. Pernyataan tersebut dibenarkan dengan adanya sosialisasi tentang kesadaran masyarakat terhadap memilah dan mengolah sampah. Dengan masyarakat mampu melakukan pengolahan sampah baik secara mandiri maupun kelompok maka akan

tercipta masyarakat dapat bertumbuh dengan sehat, interaksi sosial antar masyarakat berjalan dengan baik dan berdampak pada kelestarian lingkungan.

#### 4.2.3 Mendesain Produk (*Product*)

Pemahaman akan desain produk sosial di dalam pemasaran sosial merupakan salah satu program yang ditawarkan kepada target sasaran pasar. Produk sosial tidak hanya berupa barang fisik saja, namun juga berupa barang jasa atau pelayanan. Produk sosial dalam pemasaran sosial berupa program Bank Sampah. Dimana bank sampah sebagai produk sosial yang digunakan untuk pelayanan oleh BSB didesain untuk mempengaruhi dan menarik target sasaran pasar supaya berpartisipasi menjadi nasabah BSB. Seperti yang dijelaskan oleh informan MM, sebagai berikut:

“Layanan dari program BSB langsung menyentuh kepada masyarakat, langsung menyentuh kepada subjek penghasil sampah” (MM, 22 Desember 2014).

Hal tersebut dibenarkan oleh Informan MS yang menyatakan bahwa:

“bank sampah ini memiliki perbedaan dengan pengepul rosokan, yaitu menyadarkan masyarakat arti manfaatnya bank sampah dan terbentuknya BSB salah satunya adalah bisa memberikan warna, bisa memberikan pembelajaran edukasi kepada masyarakat bahwa penanganan masalah sampah itu harus dimulai dari dulu. Bank sampah ini konsep awalnya adalah pelayanan. Jadi masalah BSB untuk menyampaikan kepada masyarakat, itu adalah salah satu strategi pemasaran sosial kita yaitu strategi sosialisai.” (MS, 24 Desember 2014).

Kedua informan tersebut yakni informan MM dan informan MS menjelaskan bahwa pihak BSB mendesain produk sosial yang berupa bank sampah. Produk tersebut didesain agar langsung menyentuh dan menarik perhatian target sasaran sebagai penghasil sampah. Target sasaran diberi layanan secara langsung oleh BSB tanpa pihak ketiga. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan informasi yang diungkapkan oleh informan MM dan informan MS bahwa BSB menggunakan strategi dalam memperkenalkan produk sosial berupa bank sampah. BSB tidak hanya

melakukan promosi produk sosial, namun BSB juga memberikan edukasi tentang pengelolaan sampah yang baik. Hal tersebut dirasa menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik target sasaran pasar. Tujuannya untuk menyadarkan target sasaran tentang pengertian dan manfaat bank sampah. Sehingga produk sosial BSB dapat dikenal dan menarik perhatian target sasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Adnan (Bab 2 hal. 17) produk pemasaran sosial umumnya berupa sesuatu yang agak abstrak namun bisa dirasakan kehadirannya. Jadi produk dari pemasaran sosial ini bersifat wujud (*intangible*). Dalam strategi pemasaran sosial BSB, dimana produk sosial berupa bank sampah tersebut kehadirannya dapat dirasakan target sasaran dan memiliki manfaat yang besar dalam perubahan perilaku masyarakat sebagai upaya pengelolaan sampah di Kabupaten Banyuwangi.

Perubahan perilaku yang dirasakan oleh masyarakat merupakan manfaat bank sampah yang di jelaskan oleh Surweda (dalam Bab 2 hal. 27) yang menyatakan bahwa dengan adanya bank sampah maka akan tercipta lingkungan yang bersih dari sampah. Pernyataan tersebut terbukti bahwa BSB secara langsung terjun lapangan untuk memberikan sosialisasi mengenai pengolahan sampah. Disamping sosialisasi BSB juga memberikan edukasi tentang pengolahan sampah. Dengan memberikan edukasi tersebut juga akan membawa dampak berkurangnya kebiasaan membakar sampah karena BSB menanamkan pola pikir bahwa sampah mendatangkan nilai ekonomis.

Pernyataan tersebut selaras dengan pendapat Middley (dalam bab 2 hal. 29) yang menyatakan bahwa kondisi manusia tercipta apabila masalah dapat dikelola dengan baik. Pernyataan tersebut terbukti dengan pola pikir ibu-ibu yang sebelumnya tidak mengetahui cara pengolahan sampah menjadi tahu cara mengolah sampah, sama artinya bahwa ibu-ibu selama ini hanya tahu bahwa sampah merupakan barang yang tidak berfungsi lagi dan tidak memiliki nilai ekonomis. Namun, setelah BSB memberikan edukasi masalah tentang pola pikir ibu-ibu dapat teratasi dengan pemberian edukasi.

#### 4.2.4 Penentuan Harga (*Price*)

Strategi selanjutnya yang diterapkan oleh BSB dalam pemasaran sosial yaitu menetapkan harga dari produk sosial yang dipasarkan. Harga merupakan biaya atau pengorbanan. Pertimbangan tentang harga ditentukan sesuai dengan masalah-masalah dibidang sosial yang ditawarkan terhadap target sasaran. Banyaknya biaya yang muncul atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh target sasaran seperti biaya keuangan, biaya psikologis, biaya sosial serta biaya dalam bentuk waktu dan usaha. Untuk menentukan biaya (pengorbanan) dalam pemasaran sosial dengan melihat segmen-segmen sasaran pasar dan bertujuan untuk mengubah perilaku sosial masyarakat kearah yang lebih baik.

Biaya (pengorbanan) dalam pemasaran sosial dianalogikan dalam bentuk tindakan secara langsung dengan memberikan pengetahuan tentang sampah dan memperkenalkan program BSB di masyarakat sebagai target sasaran. Hal tersebut dilakukan oleh pihak BSB untuk menunjang keberhasilan program. Salah satu bentuk biaya waktu dalam strategi pemasaran sosial BSB seperti yang diungkapkan oleh informan MS bahwa:

“masyarakat minta pengambilan pada hari senin itu ngambilnya tidak bisa langsung, itu harus diambil hari kamis, jumat dan sebagainya” (MS, 24 Desember 2014).

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh MM, sebagai berikut:

“Pada saat jadwal pengambilan sampah, kita selalu mengingatkan nasabah kalau BSB berbeda dengan mafia pengepul rosokan. Dari segi harga yang tidak sama dan yang di BSB manfaatnya mendidik masyarakat tentang sampah” (MM, 22 Desember 2014).

Dari pendapat MS diatas, dapat dilihat bahwa bentuk dari biaya (pengorbanan) waktu dalam pemasaran sosial BSB pada pengambilan sampah sesuai yang dijadwalkan dan pihak BSB dapat mengambil sampah hasil pilahan masyarakat. Dibenarkan dengan pendapat MM tersebut, bahwa biaya (pengorbanan) juga berbentuk tindakan seperti memberikan informasi perbedaan harga sampah yang tidak sama dengan mafia pengepul rosokan tetapi mendapatkan manfaat menjadi

nasabah BSB. Hal ini termasuk biaya (pengorbanan) keuangan dalam pemasaran sosial BSB, dimana yang dimaksudkan dari perbedaan harga sampah oleh pihak BSB dengan mafia pengepul rosokan. Perbedaan harga tersebut dapat mempengaruhi nasabah BSB beralih untuk menyetorkan sampahnya ke mafia pengepul rosokan. Sehingga pihak BSB harus melakukan tindakan secara langsung dengan memberikan pengetahuan tentang sampah dan manfaat yang didapat menjadi nasabah bank sampah. Meskipun perberbedaan harga sampah lebih murah dari mafia pengepul rosokan, menjadi nasabah BSB akan mendapatkan keunggulan seperti pengetahuan tentang sampah, manfaat sampah, dapat memilih dan memilah sampah, serta mendidik masyarakat secara mandiri. Melalui segmen-segmen sasaran pasar tersebut sebagai bentuk pemasaran sosial BSB yang tepat sasaran di masyarakat.

Selain biaya (pengorbanan) waktu dan biaya (pengorbanan) keuangan yang dikeluarkan dalam startegi pemasaran sosial BSB juga mengaku membutuhkan tenaga yang merupakan biaya (pengorbanan) usaha untuk pelaksanaan program BSB, seperti penjelasan informan DA, berikut ini:

“Sebenarnya juga capek, ini ya capek tapi kan gimana yo... merasa punya tanggung jawab gitu lhoo mbak. Kalau capeknya ya capek, ibu ini juga kerja, ibu pengurus satunya juga kerja dan rata-rata semua kerja ya menyempatkan kalau pas ada lowongan sedikit ada berapa pun hasilnya ini. Biasanya sambil kerja itu bawa mbak, ya ini tempat pensil selalu ada gunting, nemu ada 5 selalu saya kumpulkan dan terbiasa diruangan kerja saya sediakan kresek, dan ruangan ibu ini (nunjuk salah satu anggota yang bekerjanya satu kantor) meskipun beda ruangan disitu juga ada kresek. Kresek yang habis minum dimasukkan, ini sampahnya dibawa pulang jadi terbiasa. Ini juga dari kresek dijadikan topi, kebetulan barangnya kosong soalnya banyak yang minta tapi ndak sempat soalnya banyak acara” (DA, 28 November 2014).

Dapat dilihat dari penjelasan DA bahwa program BSB tidak hanya meluangkan waktu untuk menjalankan program, namun juga meluangkan tenaga dan pikiran. Sehingga hal tersebut selaras dengan mengeluarkan biaya yang berbentuk pengorbanan. Berdasarkan pernyataan informan MM dan informan DA tersebut dapat

diketahui bahwa adanya biaya (pengorbanan) dalam pemasaran sosial bukan hanya sekedar penyusunan anggaran dana saja, namun juga membutuhkan waktu dan tenaga yang harus diperhitungkan.

Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran sosial yang dijelaskan oleh Adnan (Bab 2, hal. 18) yang menyatakan bahwa nilai *price* tidak hanya dilihat dengan harga, tetapi termasuk waktu yang dibutuhkan, usaha yang diperlukan, serta perubahan gaya hidup atau biaya tambahan akibat tertundanya pekerjaan karena menuruti suatu pesan pemasaran. Dengan demikian, pihak BSB memperhatikan beban biaya (pengorbanan) untuk melaksanakan produk sosial dengan cara dapat mengatur jadwal pengambilan ke target sasaran. Hal tersebut bertujuan agar jadwal pengambilan yang terjadwal dengan baik tidak menimbulkan kerugian pihak manapun. Sedangkan target sasaran juga mengeluarkan biaya (pengorbanan) dengan meluangkan waktu dari kesibukan rutinitas sebagai ibu rumah tangga dan bekerja, namun tetap antusias berperan sebagai nasabah dan mengikuti kegiatan-kegiatan BSB lainnya.

Selain itu, berbagai upaya untuk menunjang keberhasilan program BSB, salah satu biaya (pengorbanan) yang dilakukan oleh target sasaran melalui beberapa kegiatan seperti yang diungkapkan oleh informan DK sebagai berikut:

“Pada saat kumpul-kumpul, semua barang-barang bekas dikumpulkan bawa gunting, bawa lem dan peralatan lainnya ini mau diapakan sebenarnya pertamanya juga belum punya arah, mau diapakan itu tidak tahu. Ini Ibu Henny bisa buat bunga, bunga pentul-pentul dari bungkusnya apel” (DK, 29 November 2014).

Jadi, pihak BSB dan target sasaran dapat mempertimbangkan untung rugi terkait dengan persepsi terhadap besarnya nilai dari biaya (pengorbanan) yang dilakukan. Dalam pemasaran sosial selayaknya memberikan informasi lebih jauh terhadap penetapan pasar seperti ini yang berdampak pada perubahan perilaku masyarakat dan berbagai upaya yang sudah dilakukan oleh pihak BSB.

Harga dalam konteks pengorbanan merupakan salah satu wadah untuk ibu-ibu dalam mempererat hubungan. Hal tersebut akan terlihat ketika mereka saling mengerti dan memahami tentang pengorbanan satu sama lain. Terbukti dengan ibu-

ibu rela meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk berkumpul dan berproses bersama. Pengorbanan tersebut dijelaskan sesuai manfaat bank sampah yang di jelaskan oleh Suwerda (dalam bab 2 hal. 27) bahwa dengan adanya bank sampah dapat menjalin interaksi yang lebih baik antar anggota masyarakat. Ketika masyarakat saling mengakrabkan hubungan maka permasalahan yang terjadi dilingkungan dapat terselesaikan secara satu persatu.

#### 4.2.5 Penetapan lokasi pemasaran (*Place*)

Penetapan lokasi pemasaran dalam hal ini adalah bagaimana suatu program BSB dapat dijangkau atau diakses oleh target sasaran pasar. Komponen ini mengarah pada proses perencanaan pemasaran sosial supaya produk (atau layanan) yang ditawarkan pihak BSB tersedia di tempat tertentu dan dapat dijangkau oleh target sasaran adalah berbentuk informasi atau jaringan distribusi. Informan MM mengatakan

“penambahan armada tosa kita armada pengambilan kita agar disparitas pelayanan” (MM: 22 Desember 2014).

Menurut pernyataan informan MM tersebut, maka dapat diketahui bahwa upaya yang dilakukan oleh pihak BSB melalui penambahan armada tosa dapat memudahkan pengambilan dan memaksimalkan layanan kepada target sasaran. Sehingga produk sosial BSB yang berbentuk jaringan distribusi tersebut dapat menjangkau target sasaran dengan baik.

Gambar 4.6 Armada Pengangkut Sampah



Sumber: Data Primer Penelitian, 2015.

Dalam pemasaran sosial pihak BSB juga memberikan informasi supaya mempermudah aksesibilitas target sasaran. Seperti yang dikatakan informan PB sebagai berikut:

“BSB bahwa kegiatan-kegiatan di bank sampah ini nantinya akan di dirikan bank-bank sampah unit di tingkat desa atau kelurahan, karena pada saat ini bank-bank sampah itu masih tingkat RT dan ini harus ditertibkan mulai tahun 2015” (PB: 24 Desember, 2014).

Berdasarkan informan PB tersebut, maka dapat diketahui bahwa BSB berupaya untuk mengembangkan jaringan yang mereka miliki dengan menambah unit-unit bank sampah di desa dan kelurahan. Tujuannya agar target sasaran lebih mudah menjangkau dan mengakses layanan yang ditawarkan oleh BSB. Hal tersebut serupa dengan konsep yang dipaparkan oleh Adnan (Bab 2 hal. 18), ia memaparkan bahwa pengertian place atau tempat yaitu (1) aksesibilitas produk terhadap konsumen, dan posisi produk. Produk tersebut mudah didapat (tidak memerlukan waktu yang lama dan mudah dijangkau). Terbukti dengan lokasi yang mudah dijangkau, BSB mendirikan bank sampah unit desa atau kelurahan. Sehingga masyarakat dapat dengan mudah menjangkaunya. (2) posisi produk tersebut, apakah bisa didapatkan di

tempat yang sesuai dengan kelas sosialnya atau tidak. Terbukti dengan jelas merangkul dan mensosialisasikan program BSB tersebut disemua kalangan, yaitu pada Ibu-ibu Dawis, RT dan semua msyarakat unit desa. Selain itu BSB menghimbau kepada masyarakat untuk sadar akan cara pengelolaan sampah. Kemudian BSB memberikan fasilitas kepada masyarakat dengan menyediakan armada tosa sebagai alat transporatsi pengangkut sampah. Tempat juga dapat diartikan sebagai media seseorang untuk memperoleh informasi mengenai suatu program pemasaran. Melalui pemasaran ide tentang dilarang membuang sampah sembarangan. Ide ini tidak akan berhasil baik jika tempat sampahnya tidak ada atau jika ada hanya tersedia dalam jumlah terbatas. Sehingga dalam strategi pemasaran sosial BSB dibutuhkan ide penambahan armada untuk pengambilan sampah dan pelayanan ke target sasaran dapat maksimal dan ide pemasaran mendirikan unit-unit bank sampah supaya pengembangan BSB dapat merata.

Menurut Suwerda (dalam Bab 2 hal. 27) menyatakan bahwa pengelolaan bank sampah akan membawa manfaat menciptakan lingkungan rumah yang bebas dari sampah, pernyataan tersebut sesuai dengan permasalahan diatas. Sebagaimana kondisi lingkungan sekitar rumah akan bersih karena ibu-ibu penghasil sampah mampu memilah sampah yang untuk disetor kepada bank sampah. Untuk mendukung ibu-ibu yang sudah bersedia memilah sampahnya bank sampah memfasilitasi dengan memberikan tossa, sehingga ibu-ibu tidak merasa terbebani. Sampah yang dipilah tersebut akan mendapatkan harga tersendiri dari pihak BSB, harga tersebut nantinya di akumulasi dalam buku tabungan sampah.

#### 4.2.6 Kegiatan Promosi (*Promotion*)

Kegiatan Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran produk sosial dalam hal ini adalah program BSB. Definisi promosi dalam pemasaran sosial adalah segala usaha yang dilakukan BSB untuk memperkenalkan produk mereka kepada sasaran pasar dan membujuk mereka agar mengikuti perilaku

atau ide-ide baru yang dibuat oleh BSB, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pengolahan sampah yang baik melalui BSB. Banyak cara yang dilakukan oleh BSB terkait dengan kegiatan promosi, cara awal yang dilakukan supaya dapat diterima masyarakat dan menarik perhatian target sasaran. Seperti yang diungkapkan oleh informan EE, sebagai berikut:

“...Jadi awalnya kita mendekati Ibu-ibu itu dengan cara penyuluhan, sosialisasi itu. Jadi dinas mengadakan sosialisasi, penyuluhan, pemilahan dan tentang bank sampah itu sendiri. Setelah itu dari Ibu-ibu sepakat gabung, kita beri kelompok, kita tawarkan setelah membentuk kelompok ada fasilitas sendiri. Fasilitasnya apa? Seperti ini, nanti ada program lomba itu otomatis teregister, jadi seperti itu” (EE: 02 Desember 2014).

Berdasarkan pernyataan informan EE, bahwa pihak BSB dalam melakukan promosi kepada target sasaran dengan berbagai cara yang dilakukan yaitu mendekati Ibu-ibu, mengadakan penyuluhan tentang sampah, sosialisasi adanya bank sampah dan mengajak Ibu-ibu untuk bergabung menjadi nasabah BSB. Setelah menjadi nasabah BSB mereka mendapatkan beberapa fasilitas, salah satunya dapat mengikuti lomba-lomba dari BSB. Promosi yang dilakukan pihak BSB mendapatkan respons yang baik dari target sasaran, dimana setelah mereka menjadi nasabah BSB dan mengikuti kegiatan yang diadakan BSB, beberapa dari target sasaran mengakui adanya BSB dan dijadikan identitas. Pendapat EE senada dengan pendapat DA yang menyatakan bahwa:

“Di pojok-pojok jalan mau masuk itu ada tulisannya sebagai identitas untuk membuktikan ini lho ikut program MDS (Merdeka dari Sampah). Tapi nggak semuanya katakanlah seperti itu, kita berani memaparkan karena bukti ikut program MDS. Disini itu kegiatan yang ditampilkan waktu ada acara di Taman Blambangan itu dicantumkan disitu, ooh... memang ini bener-bener mengikuti program MDS. Trus yang disebelah tadi ada green and clear sertifikatnya yang di tanda tangani kepala dinas sebagai juara satu lomba kabupaten *green and clear* kabupaten Banyuwangi.” (DA: 28 November 2014 ).

Berdasarkan pendapat yang diungkapkan oleh KD, BSB melakukan promosi dengan melalui slogan “merdeka dari sampah”. Kemudian memberikan bukti kongkrit tentang lingkungan yang bersih, sehingga mendapatkan penghargaan.

Penggunaan slogan juga menjadi salah satu strategi promosi pihak BSB dalam memperkenalkan program mereka. Seperti yang diungkap di atas BSB menggunakan slogan “Merdeka dari Sampah”. Penggunaan jargon yang singkat dan mudah diingat dengan makna yang mewakili tujuan BSB tersebut sengaja dipampang di berbagai sudut jalan dengan tujuan agar masyarakat yang lain juga tertarik untuk membaca dan kemudian mengikuti program tersebut.

Gambar 4.7 Kegiatan Sosialisasi Kelompok Binaan



Sumber: Data Primer Penelitian, 2015.

Melakukan promosi dalam pemasaran sosial BSB akan membawa perubahan perilaku pada masyarakat, hal tersebut termasuk manfaat yang didapat dari adanya bank sampah. Menurut Surweda (Bab 2 hal. 27) menjelaskan bahwa manfaat bank sampah seperti kesehatan lingkungan yang menciptakan bebas dari sampah, bagi sosial ekonomi masyarakat dengan adanya penambahan penghasilan keluarga dari tabungan sampah, bagi pendidikan membiasakan cara memilah sampah dan menabung melalui sampah, dan bagi pemerintah sebagai salah satu alternatif dalam pengelolaan sampah. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan BSB membawa manfaat pada bidangnya tersebut.

Selain penggunaan slogan tersebut pihak BSB juga memiliki strategi promosi lain seperti yang diungkap oleh informan MM, berikut ini:

“Pertama sosialisasi, bahwa ketika ingin masuk dalam lomba kan dilombakan, wadah untuk Gol ada lombanya. Lomba sampah organik dan an-organik” (MM: 22 Desember 2014).

Dari pernyataan yang diungkapkan MM dapat dilihat bahwa salah satu cara yang digunakan BSB untuk promosi adalah mengadakan lomba sampah organik dan anorganik.

Hal senada ditambahkan oleh informan DK berikut ini:

“Jadi nasabah bank sampah yang sudah aktif, di kualifikasikan kira-kira mampu atau tidak diikuti MDS, nanti ada lomba *green and clean*. Salah satu syaratnya juga ikut program bank sampah, jadi seperti itu. Karena didalamnya sudah mencakup kegiatan-kegiatan bank sampah itu sendiri” (DK: 29 November 2014).

Dari pernyataan tersebut, DK mengungkapkan bahwa BSB yang bekerjasama dengan MDS mengadakan lomba *go green* sebagai bentuk peduli lingkungan. Lomba tersebut dilakukan untuk kualifikasi kepada nasabah BSB yang aktif.

Gambar 4.8 Lomba Jambore Lingkungan



Sumber: Data Primer Penelitian, 2015.

Berdasarkan pernyataan informan MM dan informan DK tersebut maka diketahui bahwa pihak BSB menggunakan banyak media dan bentuk dalam pemasaran sosial, salah satunya adalah dengan mengadakan jambore dan lomba *green and clean*. Lomba ini di laksanakan pada tahun 2012 dan diikuti oleh nasabah BSB Tujuan dari diadakan lomba ini yaitu meningkatkan antusias target sasaran (nasabah) berperan mengikuti program BSB. Kemudian dapat menarik partisipasi target sasaran lainnya yang belum bergabung menjadi nasabah BSB. Berbagai promosi yang dilakukan pada dasarnya untuk menarik perhatian target sasaran dan bertujuan untuk keberhasilan program BSB. Hal tersebut senada dengan konsep yang diungkapkan oleh Adnan (Bab 2 hal. 19) bahwa aktivitas promosi merupakan komponen vital dalam pemasaran sosial, karena tanpa adanya promosi maka target sasaran sulit untuk mengetahui kelebihan ataupun kekurangan dari program. Strategi promosi dilakukan oleh BSB karena terkait erat dalam memasarkan produk atau ide untuk target sasaran dan sebagai komponen keberhasilan dari program BSB. Di dalam promosi yang diadakan oleh BSB terkandung beberapa nilai yaitu kompetisi dan motivasi. Hal tersebut terbukti dengan adanya kualifikasi nasabah BSB yang aktif. Sehingga dari nasabah tersebut akan termotifasi untuk dapat mengikuti kompetensi tersebut.

#### 4.2.7 Menjalin Kemitraan (*Partnership*)

Untuk menunjang keberhasilan strategi pemasaran sosial BSB, selain memperhatikan sasaran juga memperhatikan kemitraan dalam program. Kemitraan yang dimaksud merupakan organisasi nirlaba yang dapat bekerjasama dan memperkuat pemasaran sosial. Hal tersebut harus dilakukan dengan melibatkan beberapa organisasi seperti kelompok masyarakat, lembaga pemerintahan, dan swasta agar terlibat dan mendukung keberhasilan program BSB. Seperti yang diungkapkan oleh informan PI, sebagai berikut:

“Kita ada program-program *Eco School*, program Merdeka Dari Sampah (MDS) yang sudah dirintis oleh senior-senior terdahulu. Trus kita ada

sosialisasi, trus ada pengelolaan sampah dan banyak kegiatannya. Kita mengumpulkan orang-orang dengan kegiatan Jambore Lingkungan itu salah satu bentuk membuat Dawis Eksplore, efeknya kesitu” (PI: 9 Desember 2014).

Berdasarkan pernyataan PI dapat dilihat bahwa BSB menjalin mitra kerja dengan MDS yang kemudian membuat program *Eco School* dan Jambore Lingkungan. Dari hasil program tersebut dibentuklah Dawis *Eksplore*. Dawis *Eksplore* merupakan kumpulan kader-kader bank sampah yang telah lolos kualifikasi.

Hal tersebut senada seperti yang diungkapkan oleh informan EE berikut ini:

“bank sampah itu sendiri banyak kaitannya hampir setiap program Dinas Kebersihan itu melibatkan kita, contohnya seperti merdeka dari sampah (MDS). Program MDS adalah program yang menggerakkan dari satu lingkup RT bagaimana caranya mereka memenej sampah yang masuk, sehingga bisa berkurang dan kebetulan juga semua nasabah binaan kita Ibu-ibu Dawis itu banyak yang tergabung ke program MDS. Karena untuk peserta MDS itu salah satu syaratnya adalah membentuk dasawisma dan kebetulan untuk mencari peserta itu lebih condong dari ini tadi apa namanya nasabah bank sampah yang sudah aktif” (EE: 17 Desember 2014).

Dari pernyataan EE dapat disimpulkan bahwa BSB dibawah naungan Dinas Kebersihan dan Pertamanan (DKP) Banyuwangi melibatkan menjalin mitra kerja dengan MDS untuk menggerakkan program BSB. Berdasarkan pernyataan informan PB dan informan EE tersebut maka dapat diketahui bahwa pihak BSB memperhatikan kemitraan dengan beberapa organisasi untuk bekerjasama dalam pemasaran sosial tepat sasaran. BSB bermitra dengan program MDS. Kemitraan yang dilakukan BSB dengan lembaga lain sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Adnan (Bab 2, hal. 19) kemitraan merupakan sebuah upaya untuk melibatkan berbagai kelompok masyarakat, lembaga pemerintahan, dan swasta agar mau terlibat dan mendukung pemasaran sosial yang dilakukan oleh sebuah organisasi. Dengan upaya yang dilakukan untuk mendukung keberhasilan program-program dan kegiatan BSB dapat berjalan dengan baik. Sehingga dalam pemasaran sosial untuk perubahan

perilaku masyarakat berdampak pada semua kalangan secara luas. kemitraan diperlukan untuk sarana perluasan jaringan dan pengokoh sebuah program. Sehingga dengan memperbanyak mitra kerja yang merupakan tujuan dari organisasi tersebut akan segera tercapai.

Dengan bermitrakerja dengan pihak lain akan ada manfaat yang dapat diambil salah satunya diungkapkan oleh Surweda (dalam bab 2 hal. 26) salah satu alternatif pengolahan sampah yang sampai hari ini belum menunjukkan hasil yang optimal. Untuk itu mencari mitra sangat diperlukan untuk membantu pemerintah dalam mengatasi masalah yang terjadi, supaya dapat menjangkau masalah yang lebih dalam. Dalam kegiatan tersebut BSB bermitra dengan merdeka dari sampah supaya mampu meyakinkan ibu-ibu bahwa mengikuti program bank sampah akan membawa manfaat bagi diri sendiri, orang lain dan lingkungan.

#### 4.2.8 Pemasaran yang didukung oleh Kebijakan (*Policy*)

Pemasaran sosial mampu mempengaruhi atau memotivasi perubahan perilaku baik individu maupun kelompok, namun sulit untuk mempertahankan jangka panjang. Oleh karena itu, dibutuhkan kebijakan untuk mendukung dan mempertahankan perubahan perilaku dan program advokasi media sebagai pelengkap yang efektif dalam pemasaran sosial. Pada dasarnya program BSB merupakan sebuah organisasi yang berstruktur dan dilindungi kebijakan pemerintah. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu pihak BSB adalah informan MM seperti berikut:

“Kalau pentolan di kita itu ya memang orang-orang dari DKP itu sendiri dan yang ada di sini (BSB). Jadi di bank sampah kan ada strukturnya, yang tertinggi ada direktur yang kedua sekretaris dan baru kebawahnya ada devisi-devisi. Jadi pentolan direktur dan sekretaris sampai kepala devisi itu yang dipegang oleh kepala dinas. BSB ini terbentuk resminya itu dan kita punya SK-nya terhitung mulai tanggal 25 Oktober 2012, itu SK Bupati yang dikeluarkan” (MM: 02 Desember 2014).

Menurut pernyataan informan MM tersebut, maka dapat diketahui bahwa tidak semata-mata program BSB berdiri sendiri, namun diakui secara legal atas

keberadaannya oleh pemerintah dan memiliki struktur yang jelas sesuai tugasnya. BSB juga diresmikan oleh pemerintah dengan dikelurkan surat keterangan SK program, sehingga BSB diakui keberadaannya. Selain pemerintah setempat, BSB juga menjadi salah satu solusi penanganan sampah, seperti yang diungkapkan oleh informan MM bahwa:

“Kementrian Lingkungan Hidup no 13 tahun 2012 terkait pembentukan Bank Sampah. Yang ke tiga bagi pemerintah kabupaten ini adalah menjalankan intruksi Presiden terpilih Joko Widodo terkait gerakan 1000 bank sampah” (PB: 17 Desember 2014).

Berdasarkan pernyataan informan PB tersebut bahwa bank sampah merupakan gerakan yang harus dijalankan sesuai intruksi Presiden Joko Widodo sesuai Undang-Undang Kementerian Lingkungan Hidup No. 13 Tahun 2012. Oleh karena itu, bank sampah merupakan salah satu solusi sebagai penanganan sampah. Seperti yang diungkapkan oleh Adnan (Bab 2 hal. 20) kebijakan merupakan suatu faktor penunjang yang dapat memperkuat pemasaran sosial yang dilakukan oleh sebuah organisasi nirlaba. Program pemasaran sosial harus dapat memberi motivasi seseorang untuk melakukan perubahan perilaku, namun sangat sulit untuk mempertahankan perilaku baru itu jika lingkungan tidak mendukung. Sehingga perubahan kebijakan sangat dibutuhkan, dan program advokasi media bisa menjadi pelengkap yang efektif bagi program sosial. Pelaksanaan kegiatan pemasaran sosial ini melakukan suatu pengorganisasian dan manajemen yang profesional agar program BSB dapat berjalan dengan baik. Program BSB juga didukung oleh kebijakan pemerintah adanya SK pemerintah daerah kabupaten Banyuwangi dan peraturan Undang-Undang Kementerian Lingkungan Hidup. Sehingga dapat mendukung keberhasilan program BSB dalam pemasaran sosial sebagai upaya perubahan perilaku masyarakat.

Merujuk pada batasan yang diberikan PBB (dalam bab 2 hal. 28) menyatakan bahwa kesejahteraan sosial merupakan kegiatan-kegiatan yang terorganisasi yang bertujuan untuk membantu individu atau masyarakat guna memenuhi kebutuhan dasarnya dan meningkatkan kesejahteraan selaras dengan kepentingan keluarga.

Pernyataan tersebut sesuai ketika kebijakan tentang bank sampah dilegalkan, sampah bukan sekedar permasalahan yang harus ditangani oleh pemerintah daerah atau dinas terkait namun lebih dari sekedar masalah bagi setiap individu, keluarga, organisasi dan akan menjadi masalah apabila tidak ada penanganan yang berkelanjutan dalam mengatasi masalah sampah. Untuk itu diperlukan sistem yang sistem yang baik supaya program yang dilaksanakan mampu menyeluruh dan berkelanjutan, sehingga mampu merubah pola pikir masyarakat.



## BAB 5 PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Bab ini merupakan tahap akhir dari suatu penelitian. Berdasarkan pemaparan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sosial Bank Sampah Banyuwangi (BSB) sebagai upaya pengelolaan sampah di Banyuwangi dengan menerapkan beberapa sistem yaitu meliputi menetapkan fokus sasaran pasar (segmentasi), menentukan posisi kompetitif (*positioning*), mendesain produk (*product*), penentuan harga (*price*), penetapan lokasi pemasaran (*place*), dan kegiatan promosi (*promotion*), menjalin kemitraan (*partnership*) dan pemasaran yang didukung oleh kebijakan (*policy*).

Menentukan fokus sasaran pasar (*Segmentasi*) merupakan tahap awal yang dilakukan oleh pihak BSB dengan merancang strategi agar tepat pada target sasaran, yaitu dengan memilih Ibu-ibu Dasawisma (Dawis). Adapun alasan BSB memilih Ibu-ibu sebagai sasaran pasar karena Ibu-ibu dianggap sebagai penghasil sampah rumah tangga terbesar di Kabupaten Banyuwangi. Dengan melakukan observasi tentang masalah sampah sebagai upaya pengelolaan sampah melalui bank sampah, kemudian dengan memilih ibu-ibu Dawis yang aktif dan produktif untuk bergabung dan bekerjasama menjadi nasabah BSB sebagai indikator keberhasilan program BSB.

Selanjutnya dalam menentukan posisi kompetitif pihak BSB merancang sebuah strategi yang berbeda. Strategi yang digunakan dengan memetakan pesaing terbesarnya dalam pemasaran BSB yaitu pengepul mafia rosokan. Pengepul mafia rosokan menjadi pesaing terbesar BSB disebabkan harga dan timbangan yang bersaing. Dengan adanya strategi tersebut memberikan edukasi tentang keuntungan yang diperoleh apabila bergabung menjadi anggota BSB dan memberikan pengetahuan tentang cara pengelolaan sampah.

Setelah merencanakan sasaran pasar dan posisi kompetitif, kemudian BSB melakukan desain produk (*product*). BSB mengemas produk sosial BSB dengan menarik dibandingkan dengan pesaing produk komersil. BSB melalui produknya

berusaha mengubah perilaku masyarakat Banyuwangi dalam mengolah sampah rumah tangga. Dengan kata lain BSB berusaha mengedepankan sisi edukatif dari pengelolaan sampah. Hal tersebut menjadi pembeda antara BSB dengan pengepul mafia sampah yang hanya berorientasi pada nilai ekonomis sampah.

Selanjutnya BSB mulai menetapkan harga (*price*) dari produk sosial. Harga dalam pemasaran sosial adalah biaya atau pengorbanan. Dalam pemasaran sosial mempertimbangkan biaya (pengorbanan) yang harus dilakukan oleh pihak BSB maupun nasabah sebagai kelompok sasaran pasar. Biaya (pengorbanan) bukan hanya sekedar anggaran dana saja, namun juga waktu dan tenaga juga harus diperhitungkan. Dimana BSB bersaing harga dengan pengepul mafia rosokan, namun tetap mempertahankan nasabah dengan memberikan keunggulan yang maksimal kepada target sasaran pasar dan bentuk dari biaya (pengorbanan) Ibu-ibu dengan meluangkan waktu dari rutinitasnya sebagai ibu rumah tangga dan bekerja, namun tetap antusias berperan sebagai nasabah dan mengikuti kegiatan-kegiatan BSB.

Kemudian BSB untuk penetapan lokasi (*place*) pemasaran produk sosial mereka. BSB merancang tempat atau jaringan layanannya agar dapat diakses oleh masyarakat luas dengan cara menambah kantor BSB unit desa supaya mudah dijangkau masyarakat. Dengan penambahan jumlah armada transportasi tersebut maka mempermudah BSB untuk menjangkau jaringan distribusi, mengangkut dan pengambilan sampah.

Strategi yang dilakukan BSB selanjutnya dengan melaksanakan beberapa kegiatan promosi (*promotion*). Pihak BSB menyusun strategi untuk menarik perhatian target sasaran dalam mempromosikan produk sosial mereka, salah satunya dengan mengadakan lomba *green and clean*, mengadakan sosialisasi, mengadakan pelatihan pemanfaatan sampah, dan penggunaan jargon seperti “Merdeka Dari Sampah”. Penggunaan jargon yang singkat dan mudah diingat dengan makna yang mewakili tujuan BSB tersebut sengaja dipampang di berbagai sudut jalan dengan

tujuan agar masyarakat yang lain juga tertarik untuk membaca dan kemudian termotivasi untuk aktif mengikuti program BSB.

Strategi pemasaran yang berikutnya adalah menjalin kemitraan (*partnership*). BSB menjalin kemitraan dengan beberapa pihak yaitu kelompok masyarakat, lembaga pemerintahan, dan swasta agar mau terlibat dan mendukung keberhasilan program BSB antara lain Merdeka Dari Sampah (MDS) dan Dinas Kebersihan dan Pertanaman (DKP) Kabupaten Banyuwangi.

Terakhir, strategi pemasaran sosial bank sampah yang didukung oleh kebijakan pemerintah (*policy*). Hal tersebut untuk menguatkan program yang telah dilaksanakan dan memperoleh legalitas seperti SK pemerintah daerah Kabupaten Banyuwangi dan peraturan Undang-Undang Kementerian Lingkungan Hidup No 13 tahun 2012 terkait pembentukan Bank Sampah. Sehingga keberadaan BSB dapat diakui dan dapat mendukung keberhasilan program BSB dalam pemasaran sosial sebagai upaya perubahan perilaku masyarakat.

## 5.2 Saran

Saran dalam penelitian ini adalah kegiatan-kegiatan yang perlu dijadikan pertimbangan oleh berbagai pihak yang memiliki keterkaitan terhadap permasalahan mengenai strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Bank Sampah Banyuwangi.

1. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah serta memperbanyak jumlah nasabah maka pengelola atau pengurus Bank Sampah bisa memberikan hadiah atau *reward* bagi nasabah yang memiliki jumlah tabungan sampah yang banyak atau bagi nasabah yang mampu mengajak rekan dan kerabat mereka untuk menjadi nasabah baru.
2. Untuk peningkatan kualitas pelayanan administrasi khususnya dalam pengecekan saldo serta penarikan tabungan maka penting bagi BSB untuk menciptakan layanan ATM BSB tentu dengan persyaratan tertentu. Hal tersebut

dapat terwujud dengan bekerjasama dengan pihak bank agar menghemat biaya operasional.

3. Dalam upaya perluasan segmentasi pasar, BSB sebaiknya tidak hanya berfokus pada Ibu-ibu saja melainkan pada anak-anak dan kaum pria di lingkungan permukiman. Karena secara psikologis anak-anak hingga remaja merupakan segmen pasar yang paling mudah menerima pembelajaran. Pembelajaran memelihara lingkungan sekaligus budaya menabung yang ditanamkan sedini mungkin menjadi alternatif solusi dalam pembentukan karakter penerus bangsa. Sedangkan untuk kaum pria, walaupun bukan penghasil sampah terbesar namun kaum pria cenderung kurang peduli terhadap permasalahan sampah.
4. BSB perlu mengembangkan jaringan atau relasi pada pihak-pihak yang memiliki konsentrasi dalam pengelolaan serta kelestarian lingkungan baik dari pemerintah maupun lembaga swasta.
5. Untuk mempermudah akomodasi dan distribusi sampah maka dibutuhkan lebih banyak lagi armada pengangkut sampah yang disebarkan di berbagai daerah agar memperluas jangkauan bank sampah di daerah pedesaan. Selain itu BSB sebaiknya membuat kantor cabang minimal satu kantor cabang di masing-masing kecamatan di Kabupaten Banyuwangi karena saat ini kantor BSB hanya terpusat pada satu lokasi saja.
6. Perilaku masyarakat dalam kebiasaan membuang sampah sembarangan atau membuang sampah tidak pada tempatnya, hal tersebut dibutuhkan perhatian khusus oleh pemerintah dan seluruh lapisan masyarakat dengan memberikan sanksi yang tegas akibat terjadinya pelanggaran dalam pengelolaan sampah.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adi, Isbandi R. (2005). *Ilmu Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial: Pengantar pada Pengertian dan Beberapa Pokok Bahasan*. Jakarta: FISIP UI PRESS.
- Adi, I. R (2013). *Kesejahteraan sosial (Pekerjaan Sosial, Pembangunan Sosial, dan Kajian Pembangunan)*. Jakarta: Rajawali Press.
- Adnan, Ricardi. Et.al. (2012). *Pemasaran Soisal-Modul Perkuliahan*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Adnan, R.S. (2013). *Target Adopter Transformasi Pemasaran Sosial Yang Mengubah Wajah Indonesia*. Jakarta: Universita Indonesia.
- Azwar, Asrul. (1990). *Pengantar Ilmu Kesehatan Lingkungan*. Jakarta: Sumber Widya.
- Chiras, Daniel D., 2009, *environmental Science*, 8<sup>th</sup> Edition, Sudbury, Massachusetts: Johanes and Bartlett Publisher.
- Cravens, David. Et .al (2002). *Strategic Marketing: A Resource Guide-Slide Presentation*. NewYork: Turning Point.
- Depkes, RI. (1987). *Pedoman Bidang Studi Pembuangan Sampah, Akademi Penilik Kesehatan Teknologi Sanitasi (APKTS)*. Jakarta: Proyek Pengembangan Pendidikan Tenaga Sanitasi Pusat Departemen Kesehatan.
- Enviromental Servivece Program*. 20100. *Modul Pelatihan Pengolaan Sampah Berbasis Masyarakat*. Jakarta: ESP.
- Fine, Seimour H. (1990). *Social Marketing*. USA: Allyn Bacon.
- Herdiansyah, Harris. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Irawan, P. (2006). *Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Departemen Ilmu Administrasi FISIP UI.
- Kementrian Negara Lingkungan Hidup. (2006). *Status Lingkungan Hidup Indonesia 2005*. Jakarta: Kementrian Lingkungan Hidup.

- Kotler, Philip. (1988). *Marketing Management*. 6<sup>th</sup>. Edition. USA: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Eduardo L. Roberto. 1989. *Social Marketing Strategies for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press.
- Kotler, Philip; Ned Roberto & Nancy Lee. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. California: Sage Publications, Inc.
- Lal, Rajiv. Et al. (2005). *Marketing Management Text and Cases*. Singapore: McGraw Hill.
- Midgley, James. 2005. *Pembangunan Sosial: Prespektif Pembangunan dalam Kesejahteraan Sosial*. Jakarta: Ditperta Depag RI.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, H. (1998). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosidakarya.
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2010). *Promosi Kesehatan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Patton, Michael Quin. (1987). *Qualitative Evaluation Methods*. Beverly Hills: Sage Pulations.
- Purwanto. (2012). *Marketing Strategi: Meningkatkan Pangsa Pasar & Daya Saing*. Platinum.
- Soeryani, dkk. (1997). *Lingkungan Sumber Daya Alam dan Kependudukan dalam Pengembangan*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suharto, Edi. (2009). Human Development and The Urban Informal Sector in Bandung: *The Poverty Issue, International Journal, New Zealand Journal of Asian Studies, December special edition*.
- Suharto, Edi. (2011). *Kebijakan Sosial Sebagai Kebijakan Publik*. Cetakan III. Bandung: Alfabeta.

- Suwerda, Bambang. (2012). *Bank Sampah Kajian Teori dan Penerapan; Disertai Penerapan Bank Sampah di Dusun Badegan Bantul*. Jakarta: Pustaka Rihama Yogyakarta.
- Suyanto, B. S. (2005). *Metodelogi Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Wintoko, Bambang. (2012). *Panduan Praktis Mendirikan Bank Sampah: Keuntungan Ganda Lingkungan Bersih dan Kemapanan Finansial*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Zaltman, Gerald. (1983). *Theory in Use Among Change Agent*. Dalam Edward Seidman (ed.), *Handbook of Social Intervention*. Beverly Hills/London/New Delhi: Sage Publication.
- 3R's of Sustainability. (2011). *Reduce, Reuse, Recycle: Instructor's Lecture Notes*. World Class Communications Technologies: World Class Communications Technologies.

#### **Jurnal dan Penelitian Karya Tulis Ilmiah:**

- Ahmad, Faizal. (2012). *Partisipasi Masyarakat dalam Pengelolaan Sampah Berbasis Komunitas Lokal*. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ilmu Kesejahteraan Sosial Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Andreasen, Alan R. (1994). *Social Marketing: Its Definition and Domain*. American Marketing Association. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 13, No. 1 (Spring, 1994), hal. 108-114, tersedia di <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/30000176.pdf>, diakses tanggal 23 Desember 2012 pukul 00:16 WIB.
- Kotler, Philip & Zaltman, Gerald. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. American Marketing Association. *The Journal of Marketing*, Vol 35, No.3 (Jul,1971), hal. 3-12, tersedia di <http://www.jstor.org/stable/pdfplus/1249783.pdf> dan

[http://www.socialmarketingquarterky.com/archieve/Vol%20III%283-4%29/III\\_3-4\\_c\\_Approach.pdf](http://www.socialmarketingquarterky.com/archieve/Vol%20III%283-4%29/III_3-4_c_Approach.pdf), diakses tanggal 24 Desember 2012 pukul 16:56 WIB. Kotler, Philip & Sidney J. Levy. 1969.

Noviati, Mifta. (2013). *Dampak Program Bank Sampah terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat di Kelurahan Banjai, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan*. Jurnal Universitas Sumatera Utara.

Paramita, Fidya. (2012). *Strategi Pemasaran Konveksi dalam Mempertahankan Citra pada UD. Lumajang*. Skripsi Program Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Wahyuni, Pudjiastuti. (2002). *Strategi Mengatasi Masalah Kesehatan dan Lingkungan Hidup di Pemukiman Kumuh Lewat Program Pemasaran Sosial*. Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

### Internet

Akmal, Wastiti Putri. (2013). *Banyuwangi Butuh Segera TPA Baru*. <http://sunriseofjava.com/berita-316-banyuwangi-butuh-segera-tpa-baru.html>. (diakses pada Selasa 5 Mei 2015).

Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Banyuwangi. (2015). *Proyeksi Penduduk Pertengahan Tahun 2010-2020*. <http://banyuwangikab.bps.go.id/webbeta/frontend/linkTabelStatis/view/id/36>. (diakses pada Selasa 16 Juni 2015).

DKP Kabupaten Banyuwangi. (2012). *Pengelolaan Tempat Pembuangan Sampah Akhir*. <http://dkp.banyuwangikab.go.id/index.php/layananmasyarakat/2012-05-15-02-20-16/pengelolaan-tempat-pembuangan-sampah-akhir>. (diakses pada Selasa 5 Mei 2015).

Muchtar, Alam L. (2013). *Bank Sampah Malang (BSM) Jadi Percontohan*. <http://www.jurnalmalang.com/2013/12/bank-sampah-malang-bsm-jadi-percontohan.html?m=1>. (diakses pada Selasa 5 Mei 2015).

- Nurdiyanto wahyu, dkk. (2014). *TPA Banyuwangi Mulai Produksi Gas Metana*.  
<http://surabaya.tribunnews.com/2014/06/06/tpa-banyuwangi-mulai-produksi-gas-metana>. (diakses pada Selasa 5 Mei 2015).
- Sumarsono. (2014). *Di Banyuwangi Produksi Sampah Capai 600 Ton*.  
[http://rri.co.id/post/berita/131066/daerah/di\\_banyuwangi\\_produksi\\_sampah\\_capai\\_600\\_ton.html](http://rri.co.id/post/berita/131066/daerah/di_banyuwangi_produksi_sampah_capai_600_ton.html). (diakses pada Selasa 5 Mei 2015).

**Peraturan Perundang-undangan**

Undang-Undang RI No. 28 Tahun 2008. *Tentang Pengelolaan Sampah*.

Undang-Undang RI No. 11 Tahun 2009. (2010). *Kesejahteraan Sosial*. Jakarta: Sinar Grafika

Lampiran 1

Kajian Terhadap Penelitian Terdahulu

Sasaran Telaah	Penelitian Yang Ditelaah	
	1	2
<b>Judul</b>	Partisipasi Masyarakat Dalam Pengelolaan Sampah Berbasis Komunitas Lokal (Studi Deskriptif Bank Sampah “Poklili”, Kota Depok)	Strategi Pemasaran Konveksi Dalam Mempertahankan Citra Pada UD. Lumajang.
<b>Tahun Penelitian</b>	2012	2012
<b>Keluaran Lembaga</b>	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
<b>Pertanyaan Penelitian</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bagaimana partisipasi anggota Bank Sampah “Poklili” dalam upaya pengelolaan sampah melalui organisasi Bank Sampah “Poklili”?</li> <li>• Apa saja faktor-faktor yang mendorong anggota Bank Sampah “Poklili” berpartisipasi dalam kegiatan organisasi Bank</li> </ul>	Bagaimana strategi pemasaran konveksi dalam mempertahankan citra pada UD. Mutiara Lumajang?

	Sampah “Poklili” dalam upaya pengelolaan sampah?	
<b>Metode</b>	Deskriptif Kuantitatif	Deskriptif Kualitatif
<b>Penelitian Terdahulu</b>	Tidak tercantum	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taufiqur Rohman</li> <li>• Yanti Susilowati</li> </ul>
<b>Persamaan dengan penelitian ini</b>	<p>Metodelogi</p> <p>Membahas cara meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengelolaan sampah atau bank sampah</p>	Metedelogi
<b>Perbedaan dengan penelitian ini</b>	<p>Tahun penelitian</p> <p>Keluaran lembaga</p> <p>Focus penelitian yang dibahas tentang partisipasi masyarakat dan faktor pendorongnya</p> <p>Lokasi penelitian</p>	<p>Tahun penelitian</p> <p>Focus penelitian yang dibahas tentang startegi pemasarannya dalam penelitian tersebut strategi pemasaran produk sedangkan penelitian ini strategi pemasaran sosial</p> <p>Lokasi penelitian</p>
<b>Temuan</b>	<p>Motivasi yang melatar belakangi anggota bank sampah berasal dari dirinya sendiri dan pihak bank sampah</p> <p>Bentuk partisipasi: sampah</p>	<p>- Menjaga mutu kualitas produk konveksi mutiara agar tetap dapat bertahan pada persaingan segmen pasar dari perusahaan konveksi lainnya. Hal</p>

	<p>yang kumpul, mobil untuk mengangkut, sumbangan tenaga (membantu menimbang, membuat kompos, inisiatif membuat konsumsi).</p>	<p>tersebut ditinjau dari harga yang terjangkau supaya konveksi mutiara banyak dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjalankan strategi pemasaran pada produksi konveksi mutiara yang lebih terarah, sehingga perusahaan memberikan image yang positif dan pat menjadi perhatian konsumen.</li> </ul>
<p><b>Urgensi penelitian tersebut dengan penelitian ini</b></p>	<p>Penelitian tersebut berkaitan sekali dengan penelitian ini, karena meneliti tentang pengelolaan sampah melalui program bank sampah, namun dengan fokus penelitian yang berbeda.</p>	<p>Penelitian ini menjadi perbandingan konsep strategi pemasaran (komersil) melalui pemasaran konveksi sebagai upaya mempertahankan citra perusahaan dengan strategi pemasaran sosial melalui bank sampah sebagai upaya untuk mensejahterakan masyarakat.</p>

**Pedoman Wawancara**

**STRATEGI PEMASARAN SOSIAL BANK SAMPAH BANYUWANGI (BSB)**

**SEBAGAI UPAYA PENGELOLAAN SAMPAH**

*(Studi Deskriptif Pada Bank Sampah Jalan Letkol Istiqlah No.63 Kabupaten  
Banyuwangi)*

**IDENTITAS INFORMAN**

**Nama** : .....

**Alamat** : .....

**Umur** : .....

**Jenis Kelamin** : .....

**Pendidikan** : .....

**Pekerjaan** : .....

**A. Untuk Informan Pokok:**

**Sejarah Bank Sampah Banyuwangi (BSB)**

- 1) Apakah bisa anda jelaskan apa itu bank sampah?
- 2) Siapa sajakah orang-orang (tokoh) yang berperan dalam terbentuknya BSB?
- 3) Sejak kapan terbentuknya BSB?
- 4) Apakah tujuan dan manfaat terbentuknya BSB?
- 5) Sudah berapa lama BSB ini beroperasi dan sejak kapan berdiri?
- 6) Apakah yang menjadi faktor pendorong atau inspirasi didirikannya BSB ini ?

**Pengelolaan BSB**

- 1) Siapakah yang bertanggungjawab di BSB?
- 2) Apa sajakah kegiatan-kegiatan BSB?

- 3) Bagaimanakah kegiatan-kegiatan BSB direncanakan?
- 4) Berapakah nasabah atau anggota BSB?
- 5) Bisa anda jelaskan bagaimanakah pengelolaan sampah di bank sampah ini?
- 6) Rata-rata setiap harinya, berapa sampah yang terkumpul di BSB?
- 7) Jenis-jenis sampah seperti apa yang diterima di BSB?
- 8) Apa sajakah produk hasil pengelolaan BSB?

### **Strategi pemasaran BSB (memperkenalkan, sosialisasi, memasarkan)**

- 1) Bagaimana upaya BSB dalam mengelola sampah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan memanfaatkan menjadi bernilai?
- 2) Bagaimana cara mengembangkan BSB supaya dikenal di masyarakat?
- 3) Strategi apa yang dilakukan untuk mengenalkan BSB di masyarakat?
- 4) Bagaimana proses penyuluhan atau sosialisasi keberadaan BSB ini?
- 5) Apakah kendala-kendala atau hambatan dalam pengelolaan BSB dan bagaimana solusinya?
- 6) Apakah program BSB ini didukung oleh pejabat pemerintahan terkait?
- 7) Apakah bentuk dukungan yang diberikan oleh pemerintah atau pejabat terkait tersebut khususnya terhadap adanya bank sampah ini?

### **Dampak BSB Terhadap Masyarakat**

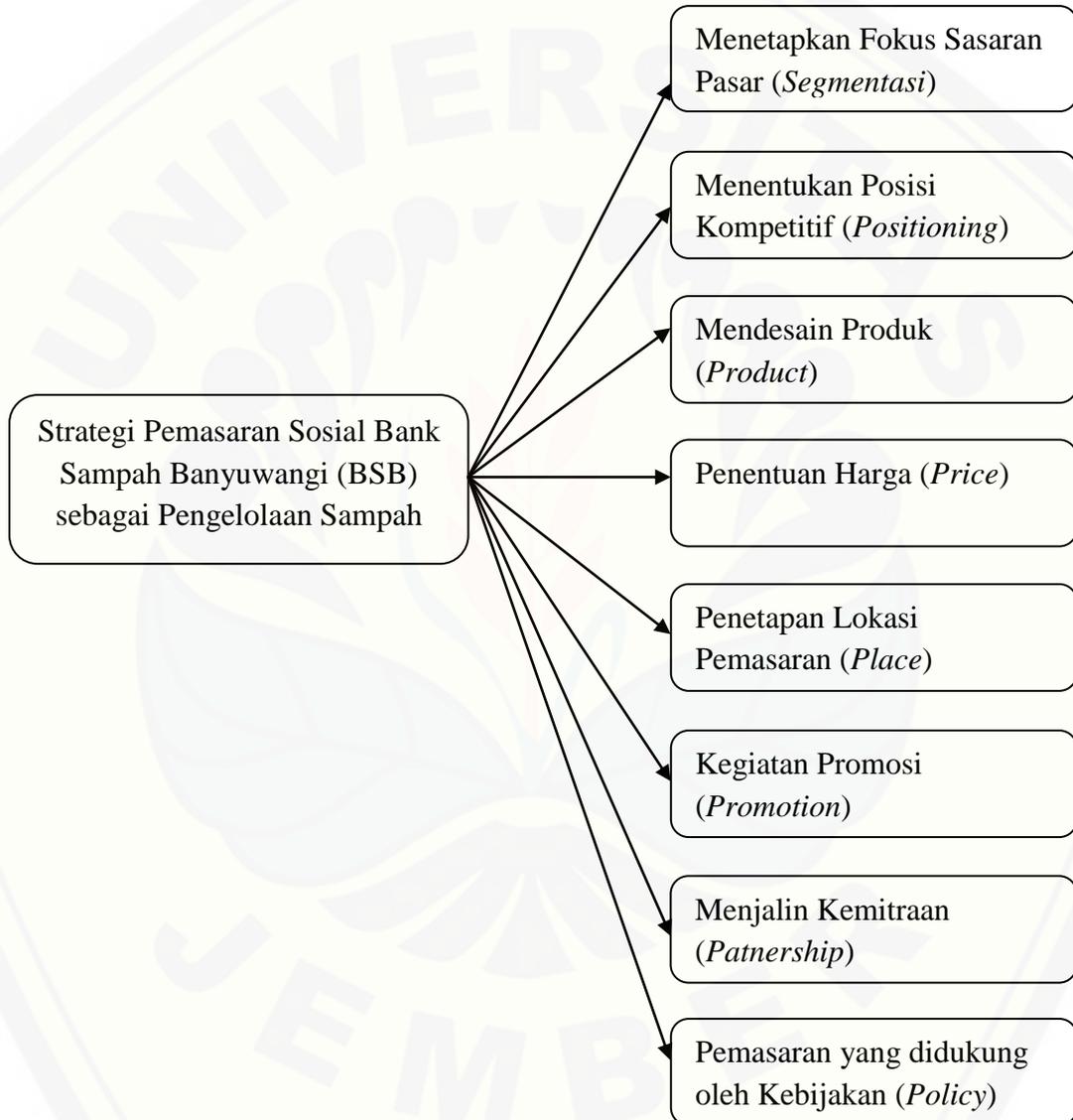
- 1) Apakah ada keuntungan dengan adanya bank sampah ini dibandingkan dengan sebelumnya saat tidak ada program BSB?
- 2) Apakah peranan BSB menurut anda terhadap masyarakat?
- 3) Apakah kendala yang dihadapi BSB ketika sosialisasi di masyarakat?
- 4) Apa keuntungan yang dirasakan sampai saat ini dengan adanya BSB?
- 5) Apakah harapan terhadap keberadaan BSB ini di masa yang akan datang?

**B. Untuk Informan Tambahan:**

- 1) Bagaimanakah pendapat anda terhadap adanya BSB di wilayah anda?
- 2) Bagaimanakah perkembangan BSB menurut anda?
- 3) Apakah perlu ada dukungan terhadap BSB dari masyarakat maupun pemerintah daerah?
- 4) Menurut anda apakah ada kaitan adanya bank sampah dengan kebersihan lingkungan dan kelestarian lingkungan hidup?
- 5) Apakah dengan adanya BSB anda akan memilah-milah sampah di rumah anda?
- 6) Menurut anda apakah yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan dari BSB yang ada saat ini?
- 7) Apakah perlu adanya penyuluhan dan sosialisasi kepada masyarakat menyangkut pentingnya bank sampah di Kabupaten Banyuwangi?
- 8) Apa keuntungan yang di rasakan sampai saat ini dengan adanya BSB?
- 9) Apakah harapan terhadap keberadaan BSB ini di masa yang akan datang?

Lampiran 3

Taksonomi Penelitian Strategi Pemasaran Sosial Bank Sampah Banyuwangi (BSB) sebagai Upaya Pengelolaan Sampah



## Lampiran 4

## Transkrip Reduksi

No.	Kategorisasi	Informan	Keterangan
4.2.1	Sasaran Pasar ( <i>Segmentasi</i> )	EE: 2 Desember 2014.	Penyuluhan ke Ibu-ibu PKK, kenapa harus ke Ibu-ibu PKK? Soalnya penghasil sampah terbesar adalah Ibu-ibu. Mulai kita bangun, itu Ibu-ibu peran utama dari produsen sampah itu sendiri.
		MM: 22 Desember 2014.	Prasyaratnya harus ada dasawisma karena pintu masuknya itu lebih mudah kalau ada dasawisma karena sudah jelas daswisma mempunyai kegiatan posyandu, pengajian dan yang lain. Materi kesadaran sampah lewat pintu masuknya Ibu-ibu.
		DA: 28 November 2014.	Ada kesempatan nyantai terus cuman disini ngumpul-ngumpul, duduk-duduk sambil bawa gunting ya seperti ini wes mbak buat kreasi dari sampah, biasa banyak temen. Adanya kegiatan seperti ini Ibu-ibunya semakin kompak, setiap hari sabtu ada senam bersama, nanti sambil membuat ini (kreasi) ada kegiatan masak-masakan itu pun tanpa

			<p>callingan, tanpa disuruh sudah kesadaran pribadi buat kumpul, dari situ kemudian buat kelompok Dawis Anggur dan gabung di BSB. Akhirnya diajak pameran, karya-karyanya dipamerkan disana. Awalnya kita memamerkan itu saja, tapi kok tanggapannya bagus gitu lho. Kita memang awal, tapi kok menarik. Akhirnya kita bareng-bareng diajak sama DKP, ayok bu.. bentuk BSB unit.</p>
4.2.2	<p>Posisi Kompetitif (<i>Positioning</i>): Pesaing walau sesama bank sampah namun jarak terlalu dekat untuk itu strateginya dengan membuat bank sampah unit tingkat desa.</p>	<p>MS: 24 Desember 2014.</p>	<p>Kita cari mafia-mafia dirosokan, kan mafia rosokan buanyak dan dari timbangan saja sudah beda, dari lapak lain sudah beda timbangannya, apalagi pakek kelilingan itu sudah lain trus harga dimainkan, dari situ sudah keliatan, barang jelek dibilang bagus, memang seperti itu mbak. Kadang-kadang timbangan dipotong langsung, kan ada gitu itu. Kadang-kadang kelilingan itu kita beli harga aqua kotor aja Rp. 3.500; sampai 4.000; dilapak bisa 5.000; di kelilingan itu, tapi dia ngambil timbangan. Orang kan</p>

			gak ngerti pokoknya harganya mahal, timbangan dicuri kan sama aja, kadang dulu kan ditukar dengan garam.
		MM: 22 Desember 2014.	Tingkat RT maka persaingan antar bank sampah dengan pengepul rosokan itu sangat tajam dan tidak sehat untuk pengembangan selanjutnya, itu adalah salah satu strategi kita.
		EE, 2 Desember 2014.	bank sampah ini beda dengan pengepul-pengepul rosokan yang ada di Banyuwangi, karena bank sampah ada nilai edukasinya dan sebagainya. Selama ini masyarakat ndak mungkin yang namanya pengepul memberikan edukasi bahwa sampah ini kalau dibuang dampaknya ini dan sebagainya, itu ndak mungkin dilaksanakan. Yang namanya pengepul hanya mikir bisnis.
4.2.3	Produk ( <i>Product</i> ): Layanan langsung ke sasaran tanpa pihak ketiga, sehingga produk ini lebih unggul drpd pengepul	MM: 22 Desember 2014.	Langsung menyentuh kepada masyarakat, langsung menyentuh kepada subjek penghasil sampah

	sampah.		
	Produk ( <i>Product</i> ): Memiliki pembeda dengan pesaing produk.	MS: 24 Desember 2014.	bank sampah ini memiliki perbedaan dengan pengepul rosokan, yaitu menyadarkan masyarakat arti manfaatnya bank sampah dan terbentuknya BSB salah satunya adalah bisa memberikan warna, bisa memberikan pembelajaran edukasi kepada masyarakat bahwa penanganan masalah sampah itu harus dimulai dari dulu. Bank sampah ini konsep awalnya adalah pelayanan. Jadi masuklah BSB untuk menyampaikan kepada masyarakat, itu adalah salah satu strategi pemasaran sosial kita yaitu startegi sosialisai.
4.2.4	Harga ( <i>Price</i> ): Waktu yang diperlukan konsumen untuk memperoleh layanan, tidak bisa langsung.	MS: 24 Desember 2014	Masyarakat minta pengambilan pada hari senin itu ngambilnya tidak bisa langsung, itu harus diambil hari kamis, jumat dan sebagainya.
		MM: 22 Desember	Pada saat jadwal pengambilan sampah, kita selalu mengingatkan

		2014.	nasabah kalau BSB berbeda dengan mafia pengepul rosokan. Dari segi harga dan di BSB manfaatnya mendidik masyarakat tentang sampah.
		DA: 28 November 2014.	Sebenarnya juga capek, ini ya capek tapi kan gimana yo... merasa punya tanggung jawab gitu lhoo mbak. Kalau capeknya ya capek, ibu ini juga kerja, ibu pengurus satunya juga kerja dan rata-rata semua kerja ya menyempatkan kalau pas ada lowongan sedikit ada berapa pun hasilnya ini. Biasanya sambil kerja itu bawa mbak, ya ini tempat pensil selalu ada gunting, nemu ada 5 selalu saya kumpulkan dan terbiasa diruangan kerja saya sediakan kresek, dan ruangan ibu ini (nunjuk salah satu anggota) meskipun beda ruangan disitu juga ada kresek. Kresek yang habis minum dimasukkan, ini sampahnya dibawa pulang jadi terbiasa. Ini juga dari kresek dijadikan topi, kebetulan barangnya kosong soalnya banyak yang mintak tapi ndak

			sempat soalnya banyak acara.
		DK: 29 November 2014.	Pada saat kumpul-kumpul, semua barang-barang bekas dikumpulkan bawa gunting, bawa lem dan peralatan lainnya ini mau diapakan sebenarnya pertamanya juga belum punya arah, mau diapakan itu tidak tahu. Ini Ibu Henny bisa buat bunga, bunga pentul-pentul dari bungkusnya apel.
4.2.5	Tempat ( <i>Place</i> ): Aksesibilitas produk terhadap konsumen bank sampah.	MM: 22 Desember 2014.	Penambahan armada tosa kita armada pengambilan kita agar disparitas pelayanan.
		PB: 24 Desember 2014.	BSB bahwa kegiatan-kegiatan di bank sampah ini nantinya akan di dirikan bank-bank sampah unit di tingkat desa atau kelurahan, karena pada saat ini bank-bank sampah itu masih tingkat RT dan ini harus ditertibkan mulai tahun 2015.
4.2.6	Promosi ( <i>Promotion</i> ): Sasaran program diberi fasilitas	EE: 2 Desember 2014.	“...Jadi awalnya kita mendekati Ibu-ibu itu dengan cara penyuluhan, sosialisasi itu. Jadi dinas

	<p>tambahan jika ikut bank sampah agar tertarik jadi nasabah.</p>		<p>mengadakan sosialisasi, penyuluhan, pemilahan dan tentang bank sampah itu sendiri. Setelah itu dari Ibu-ibu sepakat gabung, kita beri kelompok, kita tawarkan setelah membentuk kelompok ada fasilitas sendiri. Fasilitasnya apa? Seperti ini, nanti ada program lomba itu otomatis teregister, jadi seperti itu”.</p>
		<p>DA: 28 November 2014</p>	<p>Di pojok-pojok jalan mau masuk itu ada tulisannya sebagai identitas untuk membuktikan ini lho ikut program MDS (Merdeka dari Sampah). Tapi nggak semuanya katakanlah seperti itu, kita berani memaparkan karena bukti ikut program MDS. Disini itu kegiatan yang ditampilkan waktu ada acara di Taman Blambangan itu dicantumkan disitu, ooh... memang ini benar-bener mengikuti program MDS. Trus yang disebelah tadi ada <i>green and clear</i> sertifikatnya yang di tanda tangani kepala dinas sebagai</p>

			juara satu lomba kabupaten <i>green and clear</i> kabupaten Banyuwangi.
	Promosi : Lewat slogan dan jargon-jargon	MM: 22 Desember 2014.	Pertama sosialisasi, bahwa ketika ingin masuk dalam lomba kan dilombakan, wadah untuk Gol ada lombanya. Lomba sampah organik dan an-organik.
		DK: 29 November 2014.	Jadi nasabah bank sampah yang sudah aktif, di kualifikasikan kira-kira mampu atau tidak diikutkan MDS, nanti ada lomba <i>green and clean</i> . Salah satu syaratnya juga ikut program bank sampah, jadi seperti itu. Karena didalamnya sudah mencakup kegiatan-kegiatan bank sampah itu sendiri.
4.2.7	Kemitraan ( <i>Partnership</i> ).	EE: 2 Desember 2014	Bank sampah itu sendiri banyak kaitannya hampir setiap program Dinas Kebersihan itu melibatkan kita, contohnya seperti merdeka dari sampah (MDS). Program MDS adalah program yang menggerakkan dari satu lingkup RT bagaimana caranya mereka memenej sampah yang masuk, sehingga bisa berkurang dan kebetulan juga semua nasabah binaan kita Ibu-ibu Dawis itu

			<p>banyak yang tergabung ke program MDS. Karena untuk peserta MDS itu salah satu syaratnya adalah membentuk dasawisma dan kebetulan untuk mencari peserta itu lebih condong dari ini tadi apa namanya nasabah bank sampah yang sudah aktif. Jadi nasabah bank sampah yang sudah aktif, di kualifikasikan kira-kira mampu atau tidak diikutkan MDS, nanti ada lomba <i>green and clean</i>. Salah satu syaratnya juga ikut program bank sampah, jadi seperti itu. Karena didalamnya sudah mencakup kegiatan-kegiatan bank sampah itu sendiri.</p>
		<p>PI: 9 Desember 2014</p>	<p>Kita ada program-program <i>Eco School</i>, program Merdeka Dari Sampah (MDS) yang sudah dirintis oleh senior-senior terdahulu. Trus kita ada sosialisasi, trus ada pengelolaan sampah dan banyak kegiatannya. Kita mengumpulkan orang-orang dengan kegiatan Jambore Lingkungan itu salah satu bentuk membuat Dawis Explore,</p>

			efeknya kesitu.
4.2.8	Kebijakan ( <i>Policy</i> ).	MM: 2 Desember 2014	Kalau pentolan di kita itu ya memang orang-orang dari DKP itu sendiri dan yang ada di sini (BSB). Jadi di bank sampah kan ada strukturnya, yang tertinggi ada direktur yang kedua sekretaris dan baru kebawahnya ada devisi-devisi. Jadi pentolan direktur dan sekretaris sampai kepala devisi itu yang dipegang oleh kepala dinas. Mungkin ya mereka-mereka itu yang sangat berperan disini, yang jelas memang kegiatan kita sampai detik ini bisa berjalan memang support dari kepala dinas. Selain itu juga kekompakan dari teman-teman BSB itu sendiri.
		PB: 24 Desember 2014	Kementrian Lingkungan Hidup no 13 tahun 2012 terkait pembentukan Bank Sampah. Yang ke tiga bagi pemerintah kabupaten ini adalah menjalankan intruksi presiden terpilih Jokowi terkait gerakan 1000 bank sampah.

Foto Kegiatan Penelitian

**Gambar 1. Wawancara Peneliti dengan Kelompok Binaan BSB**



**Gambar 2. Kantor BSB Kelompok Binaan Dawis Anggur**



**Gambar 3. Wawancara peneliti dengan Informan EE**



**Gambar 4. Gerai Kelompok Binaan BSB (Dawis Anggur)**



**Gambar 5. Wawancara peneliti dengan Informan MM**



**Gambar 6. Selesai Wawancara dengan Informan MM**



**Gambar 7. Wawancara Peneliti dengan Informan MS**



**Gambar 8. Gudang Sampah Anorganik BSB**



**Gambar 9. Gudang Sampah Organik BSB**



**Jadwal Pengambilan Sampah Organik BSB**

**JADWAL PENGAMBILAN SAMPAH AN ORGANIK  
BANK SAMPAH BANYUWANGI  
BULAN MEI TAHUN 2014**

NO	KELURAHAN	NASABAH			
		DAWIS/ UNIT		UMUM	
		MINGGU KE-			
		I	III	II	IV
1	TUKANG KAYU	SENIN		SENIN	
	KERTOSARI	SENIN		SENIN	
2	KARANGREJO	SELASA		SELASA	
	SOBO	SELASA		SELASA	
	PAKIS	SELASA		SELASA	
3	TEMENGGUNGAN	RABU		RABU	
	PANDEREJO	RABU		RABU	
4	PENGANJURAN	KAMIS		KAMIS	
	TAMANBARU	KAMIS		KAMIS	
5	KALIPURO	JUM'AT		JUM'AT	
	GIRI	JUM'AT		JUM'AT	
	PENATABAN	JUM'AT		JUM'AT	
6	SINGONEGARAN	SABTU		SABTU	
	SINGOTRUNAN	SABTU		SABTU	

**CATATAN**

**Petugas Pengambilan BSB**

Nama : NUR AKHMAD  
No. HP : 085 331 883 269

Nama : ONNY HANDOYO  
No. HP : 082 331 644 750



**Buku Tabungan nasabah BSB**



**Formulir Nasabah Tabunga Baru BSB**



*Bank Sampah Banyuwangi*  
Jalan Letkol Istiqloh 63 Banyuwangi  
Banyuwangi, 68422  
Telp. ( 0333 ) 413 977, Contact Person 085 330 80 70 86

---

**FORMULIR NASABAH TABUNGAN BARU  
BANK SAMPAH BANYUWANGI**

NAMA : .....

TEMPAT/ TGL. LAHIR : .....

JENIS KELAMIN : .....

GOLONGAN : DASAWISMA/ UNIT/ SEKOLAH/ INSTANSI/  
PERORANGAN ( UMUM )\*

ALAMAT : .....

NO. TELP : .....

Banyuwangi, .....

Calon Nasabah  
Bank Sampah Banyuwangi  
( ..... )

Catatan : Symbol\* berarti coret yang tidak sesuai

Form Permohonan Sosialisasi BSB



**DINAS KEBERSIHAN DAN PERTAMANAN**  
 Jalan Wijaya Kusuma Nomor 102 Banyuwangi  
 Telepon : ( 0333 ) 424113 Fax : ( 0333 ) 424113  
 email : dko@banyuwangikab.go.id website : www.banyuwangikab.go.id

DISPOSISI			
Surat dari	: PAGUYUBAN IBU-IBU PERUMAHAN BANYUWANGI BARU LINK. WELARAN KELURAHAN PENGANJURAN BANYUWANGI	Diterima Tgl	: 20-11-2014
No. Surat	: 001/PAG IBU PBB/11/2014	No. Agenda	: 1584
Tgl. Surat	: 19-11-2014	Sifat/lampiran	: -

**PERIHAL**

PERMOHONAN SOSIALISASI BANK SAMPAH

Diteruskan kepada Sdr. :	Dengan hormat harap :
<b>I. Sekretaris</b>	
a. Kasubbag. Umum Dan Kepegawaian	<input type="checkbox"/> Tanggapan dan Saran
b. Kasubbag. Keuangan Dan Perlengkapan	<input type="checkbox"/> Proses lebih lanjut
c. Kasubbag. Penyusunan Program	
<b>II. Kabid. Kebersihan</b>	<input type="checkbox"/> Koordinasi/konfirmasikan
a. Kasi Kebersihan	<input checked="" type="checkbox"/>
b. Kasi Normalisasi Dan Pemb. Air Kotor	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>III. Kabid. Penerangan Jalan</b>	
a. Kasi Pemeliharaan LPJU	
b. Kasi Pembangunan LPJU	
<b>IV. Kabid. Pertamanan</b>	
a. Kasi Pertamanan	
b. Kasi Pemakaman	

- Baik untuk sosialisasi.

20/11/14

Tugaskan sdr. M. Mumin, B. IS ut. hadir pd saat sosialisasi tsb.

20/11/14

J. Mumin

**Surat permohonan ijin penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas  
Jember**

 KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
LEMBAGA PENELITIAN  
Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818  
e-Mail : penelitian.lemlit@unej.ac.id

---

Nomor : 1808/UN25.3.1/LT/2014 20 November 2014  
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Yth. Kepala  
Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan  
Perlindungan Masyarakat  
Pemerintah Kabupaten Banyuwangi  
di -  
BANYUWANGI

Memperhatikan surat Dekan dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor :  
3975/UN25.1.2/LT/2014 tanggal 13 November 2014, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : Chiki Evi Kristika Arum/100910301054  
Fakultas / Jurusan : FISIP/Illmu Kesejahteraan Sosial Universitas Jember  
Alamat / HP : Jl. Belitung 1/11A, Jember/HP. 087857363418  
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Sosial Bank Sampah Banyuwangi Sebagai  
Upaya Melestarikan Lingkungan Hidup (Studi Deskriptif Pada  
Bank Sampah di Kelurahan Penataban Kecamatan Giri  
Kabupaten Banyuwangi)  
Lokasi Penelitian : Kelurahan Penataban Kecamatan Giri Kabupaten Banyuwangi  
Lama Penelitian : Dua bulan (20 November 2014 – 20 Januari 2015)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa  
yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.  
Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.

  
a.n Ketua  
Sekretaris,  
Dr. Zainuri, M.Si  
NIP 196403251989021001

**Tembusan Kepada Yth. :**  
1. Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember  
2. Mahasiswa ybs  
3. Arsip

  
CERTIFICATE NO : QMS/173

