

STRATEGI PEMASARAN HASIL PENGELOLAAN HASIL BANK SAMPAH SAKURA PALEMBANG DI MASA PANDEMI COVID-19

Trisa Okfarianti¹

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

trisa@gmail.com

Dr. Kusnadi, M.A²

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

Kusnadi_uin@radenfatah.ac.id

Dr.Eni Murdiati, M.Hum³

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

enimurdiati_uin@radenfatah.ac.id

Hidayat, S.Ag.,M.Hum⁴

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

hidayat_uin@radenfatah.ac.id

Kararek, M.I.Kom⁵

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

kararek_uin@radenfatah.ac.id

ABSTRACT

This research is motivated by what happened at the Sakura Waste Bank, apart from dealing with other similar waste banks, they also faced unstable conditions due to the Covid 19 Pandemic. This caused sales at the waste bank to experience significant declines. With the issuance of government regulations not to leave the house, of course this has a big impact. This will hinder the marketing process of the Sakura waste bank, which can normally carry out marketing activities directly to consumers, but with this crowd restriction, the waste bank cannot do so, so it has to change its marketing strategy in order to survive during the current pandemic. With the formulation of the problem, namely (1) What are the obstacles faced by the Sakura Garbage Bank during the pandemic? (2) what marketing strategy was implemented by the Sakura Waste Bank during the Pandemic? This research uses descriptive qualitative which consists of observation, documentation and interviews as data collection techniques sourced from primary data and secondary data. The data analysis technique uses data reduction, data presentation and conclusion drawing. From the results of the implementation of this study, implementing a marketing strategy at the Sakura Palembang Waste Bank during the pandemic, namely using a SWOT analysis marketing strategy. The inhibiting factor of this research is the lack of awareness of human resources including millennials towards the Waste Bank business.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing, Waste Bank, Covid -19

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi yang terjadi di Bank Sampah Sakura selain menghadapi bank sampah sejenis lainnya juga menghadapi kondisi yang kurang stabil dikarenakan Pandemi Covid 19. Hal ini menyebabkan penjualan di bank

sampah mengalami berbagai penurunan signifikan. Dengan terbitnya aturan pemerintah agar tidak keluar rumah, tentu saja hal ini memberikan pengaruh besar. Maka akan menghambat proses pemasaran bank sampah Sakura yang biasanya dapat menjalankan aktivitas pemasaran secara langsung kepada para konsumen, namun dengan adanya pembatasan keramaian ini membuat bank sampah tidak dapat melakukannya sehingga harus mengubah strategi pemasan agar dapat bertahan dimasa pandemi saat ini. Dengan rumusan masalah yakni (1) Apa sajakah kendala yang dihadapi oleh Bank Sampah Sakura di masa pandemi? (2) strategi pemasaran apa yang diimplementasikan oleh Bank Sampah Sakura di masa Pandemi? penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif yang terdiri dari observasi, dokumentasi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Teknik analisa data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dari hasil pelaksanaan penelitian ini mengimplementasikan strategi pemasaran di Bank Sampah Sakura Palembang di masa pandemic yaitu menggunakan strategi pemasaran analisis SWOT. Yang menjadi faktor penghambat dari penelitian ini kurangnya kesadaran sumber daya manusia termasuk kaum milenial terhadap bisnis Bank Sampah tersebut.

Kata Kunci :Strategi Pemasaran, Pemasaran, Bank Sampah, Covid -19

PENDAHULUAN

Pemasaran berperan sebagai fungsi dalam sebuah organisasi yang menciptakan, mengkomunikasikan serta mewujudkan nilai tertentu secara terus-menerus melalui hubungan bersama konsumen dan saling menguntungkan. Hal ini berarti pemasaran berfungsi sebagai proses manajerial sebagaimana yang dijelaskan oleh Budi bahwa pemasaran sebagai proses manajerial baik bagi individu maupun kelompok yang mampu mencapai apa yang diharapkan dengan menciptakan, melakukan penawaran serta menukarkan produk dengan nilai tinggi (Arikunto:2001) .

Tujuan pemasaran yakni untuk memenuhi keperluan konsumen yang membutuhkan pemahaman terkait perilaku para konsumen untuk menelaah bagaimanakah individu, kelompok maupun organisasi ketika memilah, membeli, memanfaatkan barang, jasa maupun ide dalam memenuhi berbagai kepentingan mereka. Pemasaran mempelajari mengenai persepsi, keinginan maupun perilaku konsumen(Eka Hendrayani:2021) .

Strategi pemasaran berperan penting dalam mencapai kemajuan usaha, karena bidang ini berperan signifikan dalam mewujudkan rencana usaha. Keadaan pasaran

yang kian kompleks, ketentuan bagi pengusaha agar mempunyai strategi pemasaran yang lebih terjamin, sehingga produk tidak terjual di pasar, akan tetapi bersaing pada persaingan yang ada (UKM-F Dycres:2020).

Perencanaan strategis yang tepat perlu didukung oleh bauran pemasaran yang tepat dan seimbang terhadap strategi yang telah disusun sebelumnya. Produk Bauran Pemasaran barang bagi pemasar berupa harga, produk, promosi, serta distribusi (Tatik Suriyani: 2017). Pada saat menjalankan aktivitas pemasaran perusahaan seharusnya memiliki tujuan utama baik tujuan jangka pendek, menengah hingga tujuan jangka panjang. Adapun tujuan dari tujuan jangka pendek ini yakni untuk mendapatkan perhatian konsumen ketika produk mulai diluncurkan. Sementara tujuan jangka panjang untuk mempertahankan berbagai barang yang telah disediakan (Kasmir:2018). Agar mampu mencapai tujuan pengusaha harus mendapatkan perhatian konsumen melalui produk yang mereka tawarkan dengan mempromosikannya melalui media seperti televisim majalah, radio, koran maupun internet.

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal- hal terlarang oleh ketentuan syariah (Muhammad Syakir:2006). Sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad: 24, yang berbunyi:

Artinya : Daud berkata: “sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh, dan amat sedikitlah mereka ini”. dan daud mengetahui bahwa kami mengujinya, maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubah (Tim Penerjemah dan Penafsir Al-Qur’an, Qur’an Tafwid dan Tejermahan,2008).

Menurut Yusuf Qhardawi syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value*

creating activities) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam (Yusuf Qhardawi:1997).

Bank sampah sebagai tempat menghimpun sampah hasil pilahan. Kemudian hasil tersebut diberikan ketempat pengepulan sampah. Bank Sampah telah berdiri sejak 2015 hingga sekarang. Bank Sampah Sakura berhasil memproduksi berbagai jenis produk seperti Pupuk dan Kerajinan Tangan. Bank Sampah ini mengalami banyak persaingan ketat dengan bank sejenis lainnya.

Sejumlah Bank Sampah rata-rata merasakan banyak penurunan selama munculnya Covid -19. Keadaan ini dikarenakan mulai menurunnya berbagai kegiatan yang dijalankan diluar rumah. Adapun temuan lainnya dari hasil observasi yang dilakukan yakni tidak semua bank sampah menutup usaha mereka, ada juga yang masih mempertahankannya meskipun omset penjualan mengalami berbagai penurunan dalam segi pengeluaran.

Dari hasil obervasi bersama bank sampah sakura yang menyatakan bahwa begitu banyak pesaing bisnis yang serupa. Sehingga pemilik harus melahirkan berbagai terobosan baru untuk mengatur ritme pemasaran agar mampu menguasai pasaran. Agar mampu dikenal oleh masyarakat luas, kemudian dapat menumbuhkan ritme penjualan dan mempertahankan perjalanan bisnis dibandingkan dengan bank sampai lainnya. Namun pada kenyataannya bank sampah ini selama 1 tahun dimulai dari 2019 hingga 2020 mengalami berbagai penurunan signifikan. Dapat dilihat dari total penjualan *handcraft* di tahun 2019 sebanyak 150/pcs dengan penjualan Rp.1.730.000 yang dibandingkan dengan total penjualan di tahun 2020 sebanyak 50/pcs dengan penjualan Rp. 455.000 yang bisa drastis menurun (Data Penjualan *Handcraft* Bank Sampah Sakura Palembang).

Adapun hasil pelaksanaan wawancara bersama ibu “RS” yang bertindak selaku Bendahara Bank Sampah Sakura, tanggal 22 November 2021. Mengatakan bahwa perbedaan Strategi Pemasaran Hasil Pengelolaan Bank Sampah sebelum pandemi itu berjalan dengan biasanya orang-orang banyak yang datang langsung ke stand

atau galeri, Bank Sampah Sakura juga mempunyai akses jual beli secara online seperti Instagram dan facebook yang telah berjalan selama 4 tahun, Bank Sampah juga melakukan pelatihan cara mengelola sampah baik dengan diundang ataupun datang langsung ke Bank Sampah Sakura, ada juga kunjungan-kunjungan untuk pengelolaan sebelum adanya pandemi itu berjalan seperti biasanya pengepul yang datang beli barang itu 1 kali dalam seminggu.

Setelah adanya pandemi Bank Sampah Sakura hanya menjalankan pemasaran secara online dari instagram dan facebook namun tidak banyak, adapun pemasaran melalui situs website yang sudah dibuat oleh Dosen Universitas Muhammadiyah Palembang beberapa bulan lalu tetapi kami tidak mengerti menggunakannya jadinya kami belum melakukan pemasaran di website tersebut. Ada juga pemasaran melalui gosend, untuk pembelian langsung ke stand atau galeri tidak diadakan dan pelatihan pun diadakan online melalui zoom, untuk kunjungan tidak diadakan. Pengepul tetap datang 1 kali seminggu tetapi untuk pengelolaan dibatasi (Wawancara, Ibu RS Selaku Bendahara Bank Sampah, 23 November 2021).

Fenomena yang terjadi di Bank Sampah Sakura selain dari menghadapi persaingan antar bank sampah, mereka juga menghadapi kondisi yang kurang stabil dikarenakan pandemi yang melanda yang berdampak pada penurunan ritme penjualan. Dengan adanya himbauan dan aturan pemerintah agar tidak melaksanakan berbagai aktivitas diluar rumah, tentu aja akan sangat menghambat pemasaran kepada konsumen. Dengan adanya aturan pembatasan bagi keramaian membuat bank sampah ini tidak bisa melakukan kegiatan pemasaran sebagaimana yang sering dilakukan kepada konsumen sehingga masih terus mampu bertahan dimasa pandemi seperti saat ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian jenis kualitatif. Peneliti berharap penelitian ini dapat untuk mendapatkan pengetahuan mengenai Bank Sampah Sakura. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang merujuk kepada filsafat post positivisme yang digunakan untuk meneliti mengenai kondisi suatu objek ilmiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan

data dilakukan dengan triangulasi, analysis data yang bersifat induktif, serta hasil penelitian kualitatif lebih menitikberatkan *makna* dari generalisasi (Sugiono:2016).

1. Teknik pengumpulan data

- a. Observasi, pelaksanaan penelitian ini. Observasi digunakan agar pokok permasalahan yang diteliti secara langsung oleh pihak bank sampah Sakura. Penelitian ini melaksanakan observasi partisipasi dengan cara menghimpun data penelitian dengan melakukan pengamatan dan penginderaan yang mana peneliti terlibat langsung dalam aktivitas keseharian informan.
- b. Wawancara, penelitian ini melakukan kegiatan wawancara dengan melilik bank sampah Sakura.
- c. Dokumentasi, meneliti untuk memenuhi keperluan analisis data, mendapatkan data, dan mencari bukti yang terkait dengan Strategi Pemasaran Hasil Pengelolaan Bank Sampah Sakura Palembang.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi pelaksanaan penelitian di Bank Sampah Sakura, Alang – Alang lebar Lelurahan Talang Kelapa Palembang Sumatera Selatan.

3. Teknik analisis data

Dalam penelitian ini peneliti melakukan reduksi data yakni melihat secara langsung yang ada dilapangan kemudian mengambil data, dan penyajian data dilakukan setelah reduksi dengan menampilkan data dalam bentuk tabel, grafik dan sebagainya agar mudah membaca data penelitian serta terakhir kesimpulan sesuai dengan data yang ada dianalisis selanjutnya di temukan data yang kredibel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi yang dilakukan oleh Bank Sampah Sakura Palembang menggunakan teori Irham Fahmi yakni menggunakan analisis SWOT berikut ini:

Tabel 4 Analisis SWOT Bank Sampah Sakura Palembang

Internal Eksternal	strength (kekuatan)	threat (kelemahan)
Opportunity	strategi SO	strategi WO
Weakness	Strategi ST	Strategi WT

Berdasarkan tabel SWOT diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kekuatan

- a. Mempunyai SDM yang mampu melahirkan berbagai keunikan pada setiap produk. Keunikan produk yang dihasilkan oleh Bank Sampah Sakura sebagai berikut:



Sumber: Emi Puspita Dewi, dkk : 2021

- b. Banyak masyarakat sekitar yang mulai membantu dalam usaha ini. Salah satunya memilah sampah menabung emas, ketika menyetorkan sampah masyarakat boleh memilih hasil sampah untuk ditabung atau hasilnya diambil.



Sumber: Emi Puspita Dewi, dkk : 2021

- c. Sosialisasi dilakukan secara terus-menerus (*continuous*). sosialisasi yang dilakukan oleh Bank Sampah Sakura sebagai berikut:

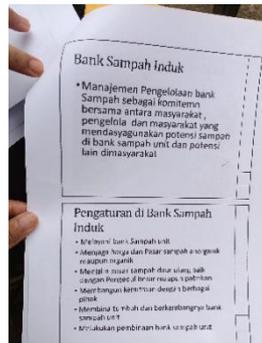


2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- a. Kaum milenial (anak remaja) belum banyak tertarik untuk menjalankan kegiatan ini. Dikarenakan usaha ini ditempat yang kotor dan bukan pekerjaan seperti dikantoran.



- b. Barang yang diperoleh belum dapat tertata dengan rapi. Kurangnya penempatan untuk produk yang sudah jadi, sampah yang dihasilkan belum dimaksimalkan penempatannya.



3. Peluang (*Opportunities*)

- a. Lokasi sangat strategis. Lokasi yang berada ditengah-tengah Kecamatan Alang-Alang Lebar kota Palembang.



- b. Ada beberapa wisatawan asing yang tertarik dengan hasil produksi. wisatawan asing yang datang melakukan pelatihan di Bank Sampah Sakura Palembang serta mereka juga banyak yang tertarik dengan hasil produk dari Bank Sampah Sakura.



- c. Bank sampah memiliki pengakuan baik dari pemerintah. Yang telah dibuktikan pada gambar dibawah



4. Ancaman (*Threats*)
 - a. Belum banyak media yang mengangkat tentang produksi Bank Sampah. Dikarenakan produksi sampah yang masih sangat kurang diminati oleh masyarakat.
 - b. Pameran hasil Bank Sampah masih sangat terbatas. Karena berkendala di dana, sumber daya manusia serta kendaraan yang membuat Bank Sampah Sakura sangat jarang mengikuti pameran



SIMPULAN

1. Berbagai kendala yang di alami oleh pihak bank sampah Sakura Palembang di masa pandemi covid-19 ini, sehingga penelitian ini membahas terkait kendala yang dihadapi Bank Sampah Sakura Palembang

Peneliti menyimpulkan bahwasannya kendala yang diterima oleh pihak Bank Sampah Sakura yaitu pendapatan yang menurun, kendaraan kaisar (alat pengangkutan) yang kurang, hanya sedikit anggota yang bisa hadir, kurangnya kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan sampah serta kurangnya perhatian kaum milenial terhadap bisnis usaha ini.

2. Strategi pemasaran yang diterapkan pada Bank Sampah Sakura Palembang di masa pandemic yaitu menggunakan strategi pemasaran analisis SWOT. Di dalam penelitian ini, sebagaimana yang diterapkan oleh Bank Sampah Sakura Palembang dalam pemasaran yang dilakukan lebih menekankan terhadap peluang produk dikemudian hari, dengan konsep 4P : *price, promotion, place, product*. Hal tersebut memberikan dampak buruk tanpa melihat berbagai potensi pada sumber daya pekerja yang seharusnya lebih ditingkatkan .

REFERENSI

- Abdul Rauf, dkk, 2021. *Digital Markering : Konsep dan Strategi*”, Cirebon :Insania,2021.
- Arianto. 2021. *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*, Yogyakarta : Airlangga.
- Ayu Dwi Putri Rusman, SKM, MPH, dkk, “*Covid-1 Dan Psikososial Masyarakat Di Masa Pandemi*”, - : Nem
- Benny Rojeston Mamaek Nainggolan, SE., M.M dan Tetty Tiurma Uli Sipahutar, SE., M.Si. 2020 *Penerapan dan Pengembangan Badan Usaha Milik Desa*, Sumatra Barat : Insan Cendikia Mandiri.
- Djatmiko Winahyu, dkk. 2013. *Strategi Pengelolaan Sampah Pada Tempat Pembuangan Akhir Bantargebang, Bekasi*”, Jurnal Manajemen Pembangunan Daerah, Vol.5, No. 2.
- Dokumen Arsipan, *Bank Sampah Sakura Palembang*, 4 Februari 2022
- Donna Asteria dan Heru Heruman. 2015. *Bank Sampah Sebagai Alternatif Strategi Pengelolaan Sampah Berbasis Masyarakat Di Tasikmalaya*, Jurnal Manusia Dan Lingkungan, Vol.23, No.1, 2015, h.136-14.
- Dr. Ichsanudin, M.M, dkk. 2021. *Monograf Analisis Gaya Hedonis, Status Sosial, Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merk*, Bandung : Media Sains Indonesia.
- Dr. Yudiyanto, dkk, 2019, *Pengelolaan Sampah*, Metro : LP2M IAIN Metro.
- Eka Hendrayani, Wahyunita Sitinjak, dkk. 2021. *Manajamen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, -: Media Sains Sosial.
- Eka Utami, 2013. *Buku Panduan Sistem Bank Sampah & 10 Kisah Sukses*, - :

- Yayasan Unilever Indonesia.
- Elvyza, Bagian 3R Bank Sampah Sakura Palembang, wawancara 2 Maret 2022.
- Emi Puspita Dewi, M.Si, Manalullaili, M.Ed, Dalinur M.Nur, M,M, dkk, 2021. *Manajemen Pemasaran Hasil Pengelolaan Bank Sampah Melalui E-Commerce*, Palembang : CV Amanah.
- Herdiansyah Haris, 2012. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, Jakarta : Salemba Humanika.
- <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51850113> (Pukul 11.48, Jum'at 9 September 2021).
- <https://www.liputan6.com/otomotif/read/4212220/9-upaya-pencegahan-penularan-corona-covid-19> (Pukul 11.44 , Jum'at 9 September 2021).
- Ilham, dkk, 2021. *Pandemi Di Ibu Pertiwi Kjian Literatur "PenangananPandemi Covid-19 Di Indonesia"*, Aceh : Syiah Kuala University Press.
- Kasmir dan Jakfar, 2003. *Study Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group.
- Kasmir, S.E., M.M, 2018 *"Pemasaran Bank"* Jakarta : Kencana.
- Kasmir. 2010. *Pemasaran Bank*, Jakarta : Kencana.
- Khairul Azan. 2021. *Isu-Isu Global Manajemen Pendidikan Islam*, Yogyakarta : Samudra Biru.
- M. Anang Firmansyah, 2020. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)"*, Yogyakarta : Deepublish.
- Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Deepublish.
- Muhammad Syakir, 2006. *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Muhammad Yusuf, Pengepul, wawancara 10 Februari 2022
- Nur Siti Alliyah, 2008. *Strategi Pelayanan Prima Kantor Departemen Agama Jakarta Barat Terhadap Calon Jama'ah Haji*, Jakarta : Skripsi diterbitkan.
- Prof. Dra Tatik Suryani, P.si., M.M, 2017. *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Globalisasi Menciptakan Misi Unggul Untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta : Prenamedia Group.
- Pusat Penelitian dan Pengembangan Masyarakat (LP3M) STMIK Widya Cipta Dharma. 2020. *Sebatik*, Jurnal Wicida, Volume 25 Nomor 1.
- Putri Nilam Kencana, dkk. 2021. *Penerapan Strategi Pemasaran Produk Hasil Pemanfaatan Limbah Rumah Tangga Masyarakat Di Desa Cicalengka RT 002 RW 002 Kecamatan Padegangan*, Jurnal Dedikasi PKM UNPAM, Vol.2, No.3.
- Risidianti, Bendahara Bank Sampah Sakura Palembang, wawancara 4 Februari 2022.
- Rita Kusmini, Wakil Direktur Bank Sampah Sakura Palembang, wawancara 4 Februari 2022
- Rita Sari, Sekertaris dan Pembagian Pemilahan, wawancara 2 Maret 2022
- Rita Yusri, Pencatatan, Penimbangan dan Teller Bank Sampah Sakura Palembang, wawancara 2 Maret 2022
- Satriadi, dkk, 2021. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Samudra Biru.
- Sugiyono, 2016. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

- Tati Handayani dan Pusporini. 2021. *Membangun UMKM Syariah di Industri Halal*, Yogyakarta : Deepublis.Zulfatul Choiriyah. 2021. *Penerapan Strategi Pemasaran Di CV. Zam-Zam*, Jomban : LPPM.
- Tim Penerjemah dan Penafsir Al-Qur'an, 2008. *Qur'an Tafwid dan Tejemahan*, Jakarta: Magfirah Pustaka
- UKM-F Dycres. 2020. *Kompilasi Karya Ilmiah UKM-F Dycres*, Jawa Tengah : PT. Nasya Expanding Management.
- Valentine Siagian. 2020. *Pengantar Kewirausahaan*, - : Yayasan Kita Menulis.
- Wawancara, Ibu RS Selaku Bendahara Bank Sampah, 23 November 2021.
- Yusuf Qhardawi, 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), Jakarta: Gema Insani Press.