

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DI BANK SAMPAH MALANG

SKRIPSI

Diajukan kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

ALIF SEPTIYAN PRABOWO

NIM: 13540057

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2016**

**LEMBAR PERSETUJUAN
IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN
DI BANK SAMPAH MALANG**

SKRIPSI

Oleh

ALIF SEPTIYAN PRABOWO

NIM : 13540057

Telah disetujui 3 Januari 2017
Dosen Pembimbing,

Nihayatu Aslamatis S, SE.,MM

NIDT 198011092016080123053

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Dr. Siswanto, SE.,M.Si

NIP 197509062006041001

LEMBAR PENGESAHAN
IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN
DI BANK SAMPAH MALANG

SKRIPSI

Oleh

ALIF SEPTIYAN PRABOWO

NIM: 13540057

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
 Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
 Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
 Pada 3 Januari 2017

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua
Khusnudin, S.Pi., M.Ei
 NIDT 19700617 20160801 1 052

()

2. Dosen Pembimbing/Penguji III
Nihayatu Aslamatis S, SE., MM
 NIDT 19801109 201608012 3 053

()

3. Penguji Utama
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
 NIP 19770826 200801 2 011

()

Disahkan oleh:
 Ketua Jurusan,



Dr. Siswanto, SE.,M.Si
 NIP 19750906200604 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alif Septiyan Prabowo
 NIM : 13540057
 Fakultas/Jurusan : Ekonomi/S1 Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DI BANK SAMPAH MALANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 3 Januari 2017

Hormat saya,



Alif Septiyan Prabowo

NIM: 13540057

PERSEMBAHAN

Penulis dengan penuh bangga mempersembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Untuk yang tercinta Bapak Suyoto dan Ibu Titik Yuli Susanti, yang telah memberikan cinta, kasih sayang, banyak pengorbanan, motivasi dan senantiasa mendoakan setiap langkah keberhasilanku.
2. Guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai perguruan tinggi, yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan membimbing dengan penuh kesabaran
3. Sahabat-sahabatku tercinta dari kecil hingga sekarang yang telah memberikan dukungan dan doa selama, khususnya kepada bahrul fawaid semoga cepat menyusul.
4. Almamaterku S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikanku pengalaman hidup yang berharga.

MOTTO

“Make it simple dude”

(By Me)



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran di Bank Sampah Malang”.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mudjia Rahardjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Siswanto, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Nihayatu Aslamatis S, SE., MM selaku dosen wali, sekaligus dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, ayah, adik dan seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan secara moral dan spiritual.
7. Pengurus dan seluruh karyawan Bank Sampah Malang.
8. Teman-teman S1 Perbankan Syariah 2013 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Bahrul fawaid selaku teman yang selalu mendukung dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Zainul abidin selaku teman seperjuangan sekolah hingga kuliah.

11. Riswanti selaku sahabat yang selalu memberikan dukungan moral dan spiritual.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Malang, 28 Desember 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab)	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Batasan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian teoritis	18
2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	18
2.2.2 Bauran Pemasaran	19
1. Produk (<i>product</i>)	20
2. Harga (<i>price</i>)	21
3. Promosi (<i>promotion</i>)	22
4. Lokasi (<i>place</i>)	22
5. Orang (<i>people</i>)	23
6. Proses (<i>process</i>)	23
7. Bukti Fisik (<i>physical evidence</i>)	24
2.2.3 Spiritual Marketing	24

2.2.4 Bank Sampah	27
-------------------------	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	29
3.2 Lokasi Penelitian	29
3.3 Subyek Penelitian	30
3.4 Data dan Jenis Data	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Analisa Data	32

BAB IV PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data	34
4.1.1 Sejarah Bank Sampah Malang	34
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Bank Sampah Malang	35
4.1.3 Tugas Pokok Bank Sampah Malang	36
4.1.4 Struktur Organisasi Bank Sampah Malang	37
4.1.5 Gambar Alur Pengelolaan Sampah di Bank Sampah Malang	38
4.1.6 Bauran Pemasaran Bank Sampah Malang.....	40
4.1.7 Kendala Pemasaran Bank Sampah Malang	50
4.1.8 Solusi Akan Penyelesaian Kendala di Bank Sampah Malang	51
4.2 Pembahasan hasil Penelitian	53
4.2.1 Bauran Pemasaran Bank Sampah Malang	53
4.2.2 Kendala Pemasaran di Bank Sampah Malang	70
4.2.3 Solusi Akan Penyelesaian Kendala di Bank Sampah Malang	72
4.2.4 Implementasi Bauran Pemasaran di BSM Dalam Prespektif Islam	74

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah BSM Tahun 2013-2015	7
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4.1 Data Jumlah Nasabah BSM Tahun 2016	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Teknis Manajemen Bank Sampah Malang	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Sampah Malang	38
Gambar 4.2 Laman Facebook BSM	45
Gambar 4.3 Laman Instagram BSM	46
Gambar 4.4 Laman Website BSM	47
Gambar 4.5 Buku Tabungan BSM	55
Gambar 4.6 Diagram Penghimpunan dan Penyaluran BSM	56
Gambar 4.7 List Harga Sampah di BSM	59
Gambar 4.8 Pakaian Dinas karyawan BSM	61
Gambar 4.9 Pola Saluran Distribusi BSM	64
Gambar 4.10 Alur Transaksi di BSM	66
Gambar 4.11 Alur Penjadwalan Pengambilan Sampah	67
Gambar 4.12 Gudang Produksi BSM	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara Dengan Informan



ABSTRAK

Alif Septiyan Prabowo, 2016, SKRIPSI. Judul “Implementasi Bauran Pemasaran di Bank Sampah Malang”

Pembimbing : Nihayatu Aslamatis S, SE., MM

Kata-Kunci : Bank Sampah Malang, Bauran Pemasaran

Permasalahan sampah menjadi fenomena umum di Kota Malang. Timbunan sampah yang tidak terkendali dapat menimbulkan berbagai masalah, untuk mengatasi hal tersebut pemerintah Kota Malang dengan kader lingkungan Kota Malang membentuk Bank Sampah Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan 3 informan pokok dan 3 informan tambahan. Metode pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Lokasi penelitian di Bank Sampah Malang.

Hasil penelitian menunjukan bahwa, implementasi bauran pemasaran di Bank Sampah Malang yaitu dengan mendesain produk penghimpunan dan penyaluran dalam bentuk tabungan (*product*), menentukan harga produk dengan survey pasar (*price*), melakukan sosialisasi kepada masyarakat (*promotion*), pengambilan sampah menggunakan armada kendaraan (*place*), keterlibatan karyawan dalam pemasaran (*people*), penjadwalan operasional Bank Sampah Malang (*process*) dan membedakan antara gudang produksi dengan kantor Bank Sampah Malang (*physical evidance*).

ABSTRACT

Alif Septiyan Prabowo, 2016, Thesis. The title “Implementation Of Marketing Mix in Malang Waste Bank”

Advisor : Nihayatu Aslamatis S, SE., MM

Keywords : Malang Waste Bank, Marketing Mix

Waste problem becomes a common phenomenon in Malang. Uncontrolled waste piles can cause various problems, to overcome this Malang city government to establish environmental cadres Malang Malang Waste Bank.

This study used a qualitative approach with descriptive research. Determination of informants in this study using purposive sampling method with the three principal informant and three additional informants. Methods of data collection using observation, interviews and documentation. In testing the validity of the data, this study using triangulation techniques. The research location in Malang Waste Bank.

The results showed that, the implementation of the marketing mix in the Bank Trash Malang, by designing the product collection and distribution in the form of savings (product), pricing products to survey the market (price), to disseminate to the public (promotion), trash collection using a fleet of vehicles (place), involvement of employees in marketing (people), operational scheduling Malang Waste Bank (process) and distinguish between the production warehouse with offices Malang Waste Bank (physical evidence).

المستخلص

الف سفتيان فرابوو, 2016, البحث الجامعي. الموضوع. " تنفيذ مزيج التسويق في البنك النفايات مالانج "

المشرف : نهاية اسلمة الصالحة

الكلمة الرئيسية : البنك النفايات الفقراء, المزيج التسويقي

تصبح مشكلة النفايات ظاهرة شائعة في مالانج. أكوام النفايات غير المنضبط يمكن أن يسبب مشاكل مختلفة، للتغلب على هذه الحكومة مدينة مالانج لتأسيس الكوادر البيئية مالانج البنك النفايات مالانج.

استخدمت هذه الدراسة المنهج الكيفي مع البحوث وصفي. تقرير من المخبرين في هذه الدراسة باستخدام طريقة أخذ العينات هادف مع المخبر الرئيسي ثلاثة وثلاثة مخبرين إضافية. طرق جمع البيانات باستخدام الملاحظة والمقابلات والوثائق. في اختبار صحة البيانات، فإن هذه الدراسة باستخدام تقنيات التثليث. موقع البحوث في البنك النفايات مالانج.

وأظهرت النتائج أن تنفيذ المزيج التسويقي في الضفة المهملات مالانج، من خلال تصميم مجموعة المنتجات وتوزيعها في صورة مدخرات (المنتج)، ومنتجات التسعير لدراسة السوق (الأسعار)، لتوزيعها على الجمهور (الترويج)، وجمع القمامة باستخدام أسطول من المركبات (المكان)، وإشراك الموظفين في مجال التسويق (الناس)، وجدولة التشغيلية البنك النفايات مالانج (العملية) والتميز بين مستودع الإنتاج مع مكاتب البنك مالانج النفايات.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sampah secara sederhana dapat diartikan sebagai sampah organik maupun anorganik yang dibuang oleh masyarakat dari berbagai lokasi di kota tersebut. Sumber sampah umumnya berasal dari perumahan dan pasar (sudradjat, 2006:5). Dampak yang ditimbulkan oleh sampah terhadap keadaan sosial dan ekonomi yaitu dengan pengelolaan sampah yang kurang baik akan membentuk lingkungan yang kurang menyenangkan bagi masyarakat. Oleh karena itu, sampah menjadi salah satu masalah yang memerlukan penanganan yang tepat, karena jika tidak ditangani 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 disungai/lingkungan, membuang sampah tanpa memilah, penggunaan kantong plastik secara berlebihan, minimnya pemanfaatan sampah. Perilaku tersebut mengindikasikan masih minimnya kesadaran akan pengelolaan sampah. Masyarakat masih menganggap sampah adalah barang kotor, tidak berharga, tidak bermanfaat dan tidak mempunyai nilai ekonomi.

Presepsi tersebut mendorong masyarakat untuk mencari cara yang paling mudah dan murah dalam menangani sampah rumah tangganya yaitu dengan membuang atau membakarnya. 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-buang, sampah bertumpu pada tempat pembuangan sementara (TPS) dan dilanjutkan pembuangan sampah ke TPA (Tempat Pembuangan Akhir). Kemudian melalui transformasi paradigma baru pengelolaan sampah rumah tangga, sampah sejenis sampah rumah tangga dan sampah spesifik yang berlandaskan UU nomor 18 Tahun 2008 tentang pengelolaan sampah, Pasal 20 ayat (1) yaitu pada penanganan sampah, pengurangan sampah dengan pembatasan timbunan sampah, pendaur ulang sampah dan/atau pemanfaatan kembali sampah. Hal tersebut diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemerintah maupun seluruh lapisan masyarakat dalam menyelesaikan masalah sampah.

Rasulullah SAW memerintahkan umatnya untuk selalu menjaga kebersihan baik lingkungan dan diri, lahir maupun batin. Menjaga kebersihan lingkungan merupakan perintah Rasulullah SAW kepada umatnya melalui hadist yang berbunyi:

النَّظَافَةُ مِنَ الْإِيمَانِ • ﴿رواه احمد﴾

Artinya : “Kebersihan itu sebagian dari iman”. (HR. Ahmad)

Dalam hadist lain, Rasulullah SAW juga memerintahkan umat Islam untuk menjaga kebersihan lingkungan melalui hadist yang berbunyi:

الْإِسْلَامُ نَظِيفٌ فَتَنْظِفُوا فَإِنَّهُ لَا يَدْخُلُ الْجَنَّةَ إِلَّا نَظِيفٌ • ﴿رواه البيهقي﴾

Artinya : “Agama Islam itu (agama) yang bersih, maka hendaklah kamu menjaga kebersihan, karena sesungguhnya tidak akan masuk surga kecuali orang-orang yang bersih”(HR. Baihaqy).

Permasalahan sampah bukan hanya menimpa ibukota namun juga di daerah-daerah lain yang sedang berkembang, salah satunya Kota Malang. Perkembangan penduduk dan arus perekonomian yang terus meningkat menyebabkan produksi sampah di Kota Malang juga mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Malang, kepadatan penduduk di Kota Malang pada tanggal 1 September 2016 mencapai 890.636 jiwa. Tingginya populasi penduduk tersebut menggambarkan tingginya produksi sampah yang dihasilkan dengan total volume sampah pada tahun 2014-2015 adalah 1.300 ton/hari. Fakta tentang penanganan masalah sampah disebabkan volume sampah yang semakin meningkat dan pengelolaan sampah pada tempat pembuangan terakhir (TPA). Menurut data TPA milik Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Malang, produksi sampah rumah tangga di Kota Malang mencapai 660 ton per hari. Jumlah sampah rumah tangga tersebut tersebar di 5 kecamatan yang ada di Kota Malang, yang diangkut oleh beberapa truk sampah menuju TPA. Dari sampah yang ada, DKP berhasil mengangkut 80 persen sampah untuk dikelola menjadi berbagai kebutuhan warga seperti kompos maupun dibuat kerajinan dengan memanfaatkan limbah plastik. Ada pula yang dibuang ke pekarangannya sendiri (Shobirin, 2015).

Upaya penanggulangan sampah di Kota Malang dilakukan dengan berbagai hal, antara lain program bank sampah. Bank sampah merupakan kegiatan bersifat *social engineering* yang mengajarkan masyarakat untuk memilah sampah serta menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam pengolahan sampah secara bijak dan pada gilirannya akan mengurangi sampah yang diangkut ke TPA. Bank sampah sebagai suatu program pengelolaan lingkungan yang dirancang oleh pemerintah

Kota Malang untuk mengurangi volume sampah yang ada di Malang dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat untuk mengelolah sampah bersama-sama. Sesuai Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 13 tahun 2012 Pasal ayat 1 dan 2 menjelaskan bahwa : kegiatan *Reduse*, *reuse* dan *recycle* atau batasi sampah, guna ulang sampah dan daur ulang sampah yang selanjutnya di sebut kegiatan 3R adalah segala aktifitas yang mampu mengurangi segala sesuatu yang dapat menimbulkan sampah, kegiatan penggunaan kembali sampah yang layak pakai untuk fungsi yang sama atau fungsi yang lain, dan kegiatan mengelolah sampah untuk di jadikan produk baru. Bank Sampah adalah tempat pemilahan dan pengumpulan sampah yang dapat di daur ulang dan/atau di guna ulang yang memilki nilai ekonomi.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dilihat bahwa pemanfaatan sampah dengan progam 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 progam pembinaan. Sosialisasi gerakan lingkungan bersih dan pelatihan ekonomi kreatif. Dalam pelaksanaan progam BSM, pemerintah maupun lembaga terkait memerlukan strategi khusus. Strategi yang digunakan dalam mendukung keberhasilan dengan menyusun strategi pemasaran. Strategi pemasaran dituntut untuk dapat mengambil langkah cepat dalam memanfaatkan peluang. Bank sampah dalam hal ini sebagai lembaga baru yaitu pada tahap pengenalan, dituntut untuk meningkatkan sosialisasi dan perbaikan dalam pelayanan untuk mengambil peluang, dalam fase ini konsumen cenderung untuk

mencoba-coba dan membandingkan dengan jasa yang ada. Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan melakukan pertukaran dengan individu atau kelompok lain semakin berkembang. Menurut Kotler (2000) dalam Alma (2013:4) *marketing* adalah proses dimana seseorang, atau kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan mampu menciptakan, menawarkan dan menukarkan barang maupun jasa. Sedangkan menurut *The American marketing association*: *marketing* adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi.

Bank Sampah Malang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengepul dan keuangan. Menurut Arief (2007:12) jasa dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak berwujud, yang melibatkan tindakan atau unjuk kerja melalui proses dan kinerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain. Dalam produksinya, jasa bisa terikat pada suatu produk fisik, tetapi bisa juga tidak. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah, seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan cerminan cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan demi mendapatkan laba. *Marketing mix* didefinisikan sebagai elemen dari manajemen pemasaran dimana organisasi dapat mengkoordinasikan dan mengontrol berbagai

posisi di pasar tujuan (Arief, 2007:60). Oleh karena itu, bauran pemasaran memuat rencana-rencana untuk keuntungan kompetitif dan upaya untuk dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar dibandingkan dengan usaha lain manapun juga kepada pasar sasaran.

Dari fenomena tersebut sebagai konsekuensinya, pihak marketer atau pengelola Bank Sampah Malang harus senantiasa memahami perilaku konsumen secara keseluruhan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan dapat merumuskan strategi pemasarannya dengan cepat dan tepat. Oleh karena Bank Sampah Malang merupakan perusahaan yang menghasilkan produk berupa jasa pengepul maupun jasa keuangan yang harus dipasarkan kepada konsumen, maka dalam memilih sebuah produk jasa, konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor *marketing mix* yang terdiri dari 7P (yang meliputi: *produk, price, promotion, place, people, proses, dan physical evidence*). Penelitian ini dilakukan di Bank Sampah Malang. Karena BSM tersebut sebagai satu-satunya Bank Sampah yang ada di Kota Malang. Hal ini disebabkan karena kepedulian masyarakat Kota Malang yang mendambakan kebersihan lingkungan bebas dari sampah. Oleh karena itu antusias masyarakat dalam memanfaatkan jasa-jasa yang ditawarkan oleh Bank Sampah Malang cukup berarti dan terus mengalami kenaikan dalam kuantitas yang terdapat dalam data jumlah nasabah BSM.

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah BSM Tahun 2013-2015

Nasabah Per Unit	2013	2014	2015
Masyarakat	303	320	469
Sekolah	174	176	209
Instansi/Perusahaan	24	35	55
Individu	542	670	1.018
Lapak/Pengepul	14	15	30
Total Keseluruhan	1.057	1.216	1.781

Sumber: data diolah

Dari tabel 1.1 diketahui jumlah anggota BSM dari tahun 2013-2015 mengalami peningkatan, peningkatan terjadi dikarenakan nasabah atau masyarakat sudah banyak yang mengetahui keuntungan dan manfaat apabila menjadi anggota Bank Sampah Malang.

Jika ditelaah kembali tema mengenai implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) bank sampah telah banyak diteliti oleh penelitian lain. Beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian ini antara lain Evi (2014), hanya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Koperasi Bank Sampah Malang (BSM) dalam rangka menyebarluaskan inovasi baru ini pada masyarakat Kota Malang. Penelitian didesain sebagai penelitian deskriptif. Hasil penelitian yang diperoleh adalah strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Koperasi BSM dalam menyebarluaskan program Bank Sampah di Kota Malang yaitu dengan melakukan analisa situasi dan melakukan 8 tahap mengembangkan komunikasi yang efektif sebagaimana yang diungkapkan Uyung Sulaksana. Koperasi BSM menyusun pesan-pesan dalam komunikasi pemasaran sosialnya sedemikian rupa, yakni dengan menekankan manfaat-manfaat yang dapat

diperoleh masyarakat jika mengadopsi program Bank Sampah Malang. Selain itu, dalam komunikasi pemasaran sosialnya, tidak hanya melalui media massa atau saluran komunikasi personal. Koperasi BSM sangat mengoptimalkan saluran komunikasi personal untuk menjangkau masyarakat dan lebih dapat mengindividualisasikan penyampaian pesan atau komunikasi yang dilakukannya. Dalam melakukan rangkaian proses komunikasi pemasaran sosial program Bank Sampah Malang, Koperasi BSM mendapati adanya beberapa keterbatasan sarana dan prasarana, dana, serta kuantitas sumber daya manusia.

Pada penelitian Chiki (2015), fokus penelitian pada strategi pemasaran sosial bank sampah diharapkan dapat mengubah pola pikir dan perilaku sosial masyarakat tentang penanganan sampah dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah. Penelitian didesain sebagai penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian yang diperoleh adalah 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*), melakukan kegiatan promosi (*promotion*), menjalin kemitraan (*partnership*) dan pemasaran yang didukung oleh kebijakan (*policy*).

Pada penelitian Ly, Duonghai, Mai, Thi Thu Trang (2013) hasil penelitian yang diperoleh adalah bahwa rencana pemasaran di Sacombank menyumbang porsi tinggi keberhasilannya dalam memenangkan pelanggan. Ada berbagai strategi

pemasaran yang kelompok Sacombank harus mempertimbangkan dengan hati-hati sebelum membuat keputusan pemasaran dalam setiap kegiatan perbankan.

Dari ketiga penelitian diatas terdapat perbedaan, antara penelitian Evi dengan Chiki terdapat perbedaan di teori yang digunakan. Jika penelitian Evi menggunakan teori pemasaran komunikasi maka Chiki menggunakan teori bauran pemasaran sosial, kedua penelitian tersebut menggunakan objek penelitian yang sama yaitu bank sampah. Sedangkan perbedaan pada penelitian Evi dengan Ly, Duonghai, Mai, Thi Thu Trang terletak objek penelitian, objek penelitian yang digunakan oleh Ly, Duonghai, Mai, Thi Thu Trang adalah *Bank marketing management Case: Sacombank group* sedangkan penelitian Evi objek penelitian di Bank Sampah Malang. Dan perbedaan antara penelitian oleh Ly, Duonghai, Mai, Thi Thu Trang dengan Chiki adalah objek penelitiannya, sedangkan dari kedua penelitian ini memiliki persamaan teori yaitu *marketing mix*.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Implementasi Bauran Pemasaran Di Bank Sampah Malang”**. Dari judul tersebut diharapkan dapat mengetahui pengelolaan/manajemen pemasaran Bank Sampah Malang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana implementasi bauran pemasaran (*marketing mix*) di Bank Sampah Malang ?
2. Apakah kendala yang dihadapi oleh Bank Sampah Malang dalam menerapkan bauran pemasaran ?

3. Bagaimanakah solusi atau penyelesaian kendala yang dilakukan oleh Bank Sampah Malang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui cara penerapan bauran pemasaran di Bank Sampah Malang
2. Untuk mengetahui kendala-kendala dalam penerapan bauran pemasaran di Bank Sampah Malang
3. Untuk mengetahui cara penyelesaian kendala yang dilakukan oleh Bank Sampah Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan, dapat ditinjau dari segi teoritis dan praktis dengan uraian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep, teori dan keilmuan pendidikan luar sekolah (pendidikan non formal) khususnya yang terkait dengan pemasaran produk bank sampah.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini nantinya dapat di gunakan sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan dan wawasan ilmu.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada koperasi Bank Sampah Malang, di Bank Sampah Malang terdapat 2 kantor yang berbeda yaitu gudang produksi Bank Sampah Malang dan koperasi Bank Sampah Malang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Chiki (2015), fokus penelitian adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran sosial bank sampah banyuwangi (BSB) sebagai upaya pengelolaan sampah. Penelitian didesain sebagai penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian yang diperoleh adalah 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 (*segmentasi*), menentukan posisi kompetitif (*positioning*), mendesain produk sosial (*product*), penentuan harga (*price*), penetapan lokasi pemasaran produk (*place*), melakukan kegiatan promosi (*promotion*), menjalin kemitraan (*partnership*) dan pemasaran yang didukung oleh kebijakan (*policy*)

Penelitian ini adalah Evi (2014), hanya berfokus pada strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Koperasi Bank Sampah Malang (BSM) dalam rangka menyebarluaskan inovasi baru ini pada masyarakat Kota Malang. Penelitian didesain sebagai penelitian deskriptif. Hasil penelitian yang diperoleh adalah strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Koperasi BSM dalam menyebarluaskan program Bank Sampah di Kota Malang yaitu dengan melakukan analisa situasi dan melakukan 8 tahap mengembangkan komunikasi yang efektif sebagaimana yang diungkapkan Uyung Sulaksana. Koperasi BSM menyusun pesan-pesan dalam komunikasi pemasaran sosialnya sedemikian rupa,

yakni dengan menekankan manfaat-manfaat yang dapat diperoleh masyarakat jika mengadopsi program Bank Sampah Malang. Selain itu, dalam komunikasi pemasaran sosialnya, tidak hanya melalui media massa atau saluran komunikasi personal. Koperasi BSM sangat mengoptimalkan saluran komunikasi personal untuk menjangkau masyarakat dan lebih dapat mengindividualisasikan penyampaian pesan atau komunikasi yang dilakukannya. Dalam melakukan rangkaian proses komunikasi pemasaran sosial program Bank Sampah Malang, Koperasi BSM mendapati adanya beberapa keterbatasan sarana dan prasarana, dana, serta kuantitas sumber daya manusia.

Penelitian Nurhazirah Hashim, Muhammad Iskandar Hamzah (2013), fokus penelitian adalah pengembangan pemahaman 7P didasarkan pada kedua perspektif Islam dan pemasaran kontemporer. Hasil penelitian yang diperoleh adalah diyakini bahwa perspektif Islam terhadap 7Ps pemasaran seharusnya tidak lepas dari bauran pemasaran kontemporer. Integrasi kedua pemasaran Islam dan kontemporer sebagai akan membawa pemahaman mendalam pada setiap elemen dari 7Ps yang cocok dengan pemahaman saat Islam manajemen dan perilaku pelanggan Muslim.

Penelitian Al Azzawi Lena, Kaczynska Monika (2011), fokus penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman bauran pemasaran yang lebih baik dari bank pada masa krisis keuangan global. Hasil penelitian yang diperoleh adalah Krisis keuangan global mengakibatkan krisis dua-tahap untuk bank Swedia. bauran pemasaran telah digunakan secara aktif oleh perusahaan sementara mengatasi dampak krisis. Tergantung pada jenis krisis, unsur-unsur bauran pemasaran yang berbeda dapat berkontribusi pada pertempuran melawan krisis. Bauran pemasaran

perubahan selama tahapan yang berbeda dari krisis, karena kedua faktor internal dan eksternal.

Penelitian Ly, Duong Hai Mai, Thi Thu Trang (2013), fokus penelitian ini adalah membantu kelompok Sacombank, yang kini memiliki posisi yang kuat di pasar perbankan di Vietnam, untuk mengetahui pemasaran yang tepat strategi yang dapat digunakan untuk manajemen pemasaran perbankan. Penelitian ini didesain menggunakan pendekatan deduktif dan metode kualitatif. Hasil penelitian yang diperoleh adalah bahwa rencana pemasaran di Sacombank menyumbang porsi tinggi keberhasilannya dalam memenangkan pelanggan. Ada berbagai strategi pemasaran yang kelompok Sacombank harus mempertimbangkan dengan hati-hati sebelum membuat keputusan pemasaran dalam setiap kegiatan perbankan.

Alexandru-Virgil TAȘCU, Valentina-Daniela CONSTANTIN (2015), fokus penelitian ini adalah penerapan prinsip-prinsip dasar pemasaran dalam kegiatan ekonomi. Hasil penelitian yang diperoleh adalah strategi pemasaran suatu organisasi membawa komponen dari bauran pemasaran bersama dengan serangkaian sumber daya organisasi, untuk tujuan memenuhi dilakukan tujuan. Dalam akses dana Eropa, komponen dari bauran pemasaran harus menghasilkan nilai lebih dalam proses penyerapan dana dan dalam pelaksanaan proyek oleh pengendalian biaya, kebijakan komunikasi yang efektif dan juga dalam pengadaan layanan optimal untuk kemajuan proyek.

Penelitian Vinita Kaura (2013), penelitian ini berfokus pada elemen bauran pemasaran di bank india. Hasil penelitian yang diperoleh adalah Semua di atas layanan pemasaran campuran elemen berputar di sekitar pelanggan. Membedakan

layanan dari pesaing adalah persyaratan utama dari setiap layanan organisasi. mengetahui pelanggan persepsi mengenai layanan yang ditawarkan kepada mereka akan bantuan untuk mengetahui perasaan mereka tentang layanan bauran pemasaran dan hubungan faktor-faktor ini dengan kepuasan akan membantu pemasar untuk menentukan strategi pemasaran untuk pelanggan mereka. Dalam perbankan layanan harga keadilan dan transparansi, mendistribusikan perbankan layanan dengan cara nyaman, perilaku karyawan, pelanggan pendidikan, tangibility dan proses melalui teknologi bermain peran penting dalam membedakan layanan dari pesaing.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama, tahun, judul penelitian	Variabel dan fokus penelitian	Metode analisis data	Hasil penelitian
1.	Chiki kristika evi arum, 2015, strategi pemasaran sosial bank sampah banyuwangi (BSB) sebagai upaya pengelolaan sampah	bagaimana strategi pemasaran sosial bank sampah banyuwangi (BSB) sebagai upaya pengelolaan sampah?	Menggunakan triangulasi sumber	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 (<i>segmentasi</i>), menentukan posisi kompetitif (<i>positioning</i>), mendesain produk sosial (<i>product</i>), penentuan harga (<i>price</i>), penetapan lokasi pemasaran produk (<i>place</i>), melakukan kegiatan

				promosi (<i>promotion</i>), menjalin kemitraan (<i>partnership</i>) dan pemasaran yang didukung oleh kebijakan (<i>policy</i>)
2.	Evi yulastri indriana, 2014, strategi komunikasi pemasaran sosial progam bank sampah studi kasus pada koperasi Bank Sampah Malang	Bagaimana strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Koperasi Bank Sampah Malang (BSM) dalam rangka menyebarluaskan inovasi baru ini pada masyarakat Kota Malang ?	Pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif	Koperasi BSM melakukan komunikasi pemasarannya, yakni dengan strategi mengoptimalkan saluran komunikasi personal, serta menyusun dan menyampaikan pesan-pesan komunikasinya semaksimal mungkin untuk menarik masyarakat.
3.	Nurhazirah Hashim, Muhammad Iskandar Hamzah, 2013, 7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix	untuk mengembangkan pemahaman 7P didasarkan pada kedua perspektif Islam dan pemasaran kontemporer		Bahwa perspektif Islam terhadap 7Ps pemasaran seharusnya tidak lepas dari bauran pemasaran kontemporer. Integrasi kedua pemasaran Islam dan kontemporer sebagai akan membawa pemahaman mendalam pada setiap elemen dari 7Ps yang cocok dengan pemahaman saat Islam manajemen dan perilaku pelanggan Muslim.

4.	Al Azzawi Lena, Kaczynska Monika, 2011, <i>Marketing Mix In Banking In The Time Of A Global Financial Crisis</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik dari bank "bauran pemasaran pada masa krisis keuangan global.	Data empiris telah dibandingkan dengan teoritis kerangka. Perubahan bauran pemasaran palung tersebut fase dianalisis - secara terpisah untuk Swedia dan Estonia, dengan melakukan dua dalam kasus analisis. Hal ini diikuti dengan analisis lintas kasus	Krisis keuangan global mengakibatkan krisis dua tahap untuk Swedbank. bauran pemasaran telah digunakan secara aktif oleh perusahaan sementara mengatasi dampak krisis. tergantung pada jenis krisis, unsur-unsur bauran pemasaran yang berbeda dapat berkontribusi pada pertempuran melawan krisis. Perubahan tahapan bauran pemasaran yang berbeda untuk jenis krisis, karena faktor internal dan eksternal.
5.	Ly, Duong Hai Mai, Thi Thu Trang. 2013. <i>Bank marketing management Case: sacombank group</i>	Tesis ini ditulis dalam tujuan untuk membantu kelompok Sacombank, yang kini memiliki posisi yang kuat di pasar perbankan di Vietnam, untuk mengetahui pemasaran yang tepat strategi yang dapat digunakan untuk manajemen pemasaran perbankan. Oleh	Tesis ini menggunakan pendekatan deduktif dan metode kualitatif. Di bagian teoritis, Data diperoleh dari berbagai sumber, teks terutama diterbitkan dan lainnya informasi dari internet. Para penulis sendiri pengamatan	Bahwa rencana pemasaran di Sacombank menyumbang porsi tinggi keberhasilannya dalam memenangkan pelanggan. Ada berbagai strategi pemasaran yang kelompok Sacombank harus mempertimbangkan dengan hati-hati sebelum membuat keputusan pemasaran dalam

		karena itu, penelitian internal, analisis eksternal dari pasar perbankan Vietnam, pemasaran saat ini	dan evaluasi yang juga digunakan dalam studi empiris.	setiap kegiatan perbankan.
6.	Alexandru-Virgil TAŞCU, Valentina-Daniela CONSTANTIN. 2015. <i>Marketing Mix of Project Teguh Syahputro Financed From European Funds</i>	bertujuan untuk menunjukkan bahwa prinsip-prinsip dasar pemasaran menemukan penerapannya dalam kegiatan ekonomi, termasuk di strategi perencanaan proyek yang didanai dari dana Eropa non-penggantian, yang memberikan tingkat yang baru untuk makalah ini.		strategi pemasaran suatu organisasi membawa komponen dari bauran pemasaran dengan serangkaian sumber daya organisasi, untuk memenuhi tujuan. Dalam akses dana Eropa, komponen dari bauran pemasaran harus menghasilkan nilai lebih dalam proses penyerapan dana dan dalam pelaksanaan proyek, pengendalian biaya, kebijakan komunikasi yang efektif dan juga dalam pengadaan layanan optimal untuk kemajuan proyek.
7.	Vinita Kaura. 2013. <i>Service Marketing Mix with Special Reference to Indian Banking</i>	Makalah ini membahas elemen pemasaran layanan campuran; produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik		Membedakan layanan dari pesaing adalah kebutuhan pokok setiap organisasi jasa. mengetahui persepsi pelanggan mengenai layanan yang ditawarkan kepada mereka akan

		di perbankan India dan mengeksplorasi bahwa keadilan harga dan transparansi, mendistribusikan layanan perbankan dengan cara yang mudah, perilaku karyawan, pelanggan pendidikan, tangibility dan proses melalui bermain teknologi peran penting dalam membedakan layanan perbankan dari para pesaingnya.		membantu untuk mengetahui perasaan mereka tentang bauran pemasaran jasa dan hubungan faktor-faktor ini dengan kepuasan akan membantu pemasar untuk memutuskan strategi pemasaran untuk pelanggan mereka. di perbankan keadilan harga layanan dan transparansi, mendistribusikan perbankan jasa dengan cara yang mudah, perilaku karyawan, pelanggan berpendidikan, tangibility dan proses melalui teknologi berperan penting dalam membedakan layanan dari pesaing.
--	--	--	--	---

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut Philips dan Duncan dalam oleh Alma (2007:1) definisi pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri, selanjutnya ditambahkan bahwa dalam kegiatan *marketing* itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri.

Menurut Shultz (1961) dalam oleh Alma (2007:2) “*marketing* atau distribusi adalah usaha/kegiatan yang menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen”. Menurut Converse, Huege dan Mitchell dikutip oleh Alma (2007:2) *marketing* didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Dalam kalimat lain dalam bukunya juga dikemukakan bahwa: *marketing*, terdiri dari kegiatan-kegiatan penciptaan kegunaan tempat, waktu dan kepemilikan.

Istilah *marketing management* dirumuskan sebagai berikut: *Marketing management is the analysis, planning, implementation and control of program designed to create, build and maintain beneficial exchanges with target buyer for the purposes of achieving organizational objectives* (Kotler and Amstrong, 1999 dalam Alma, 2013:130). Artinya: Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan William J. Shultz (1961) dalam Alma (2013:130) memberikan definisi: *Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm* (Manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).

2.2.2 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran Jasa)

Menurut Kotler (2000) dalam Arief (2007:61) definisi *marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the*

target market (artinya: seperangkat alat pemasaran yang menggunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (1996) dalam Arief (2007:60) *marketing mix* is the set of controllable tactical *marketing* tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.

Marketing mix telah didefinisikan sebagai elemen dari manajemen pemasaran dimana organisasi dapat mengoordinasikan dan mengontrol berbagai posisi di pasar tujuan. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix* (*Marketing Mix-7p*) yaitu: *Product, Price, Promotion, Place, People, Proses and Physical Evidence*.

1. Produk (*product*)

A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer's prestige and manufacturer's retailer, which the buyer may accept as offering want satisfaction (W.J. Stanton, 1981 dalam Alma 2013:139). Yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam industri jasa, produk bersifat tidak nyata atau tidak dapat diamati secara langsung sehingga hanya dapat diamati

pada prosesnya dan bukan pada hasilnya (Arief, 2007:88). Banyak sekali produk yang ditawarkan oleh Bank Sampah Malang, semua produk yang ditawarkan oleh bank sampah berbahan baku sampah dan diolah menjadi barang jadi yang memiliki nilai ekonomis. Sebagai contoh adalah pembayaran rekening listrik dan air yang dapat dibayar melalui bank sampah dengan menggunakan sampah sebagai alat tukarnya.

2. Harga (*price*)

Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*want* Teguh Syahputro) dan kepuasan konsumen (*satisfaction*).

Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2013:169). BSM pun memberikan harga yang cukup menarik untuk setiap produk yang ditawarkan kepada anggota-anggotanya, dengan menyetorkan jumlah sampah yang telah ditentukan oleh pihak BSM maka anggota tersebut akan mendapatkan hasil dari setoran tersebut baik berupa uang secara *cash* maupun yang ditulis di buku tabungan anggota

3. Promosi (*promotion*)

Menurut Arief (2007, hal 89) promosi sebagai cara untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen merupakan elemen penting dalam industri jasa. Oleh karena sifatnya yang tidak nyata maka salah satu tujuan promosi adalah untuk membuat jasa tersebut nyata bagi konsumen. Dalam industri jasa komunikasi “word of mouth” merupakan promosi yang efektif dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

Berbagai promosi telah dilakukan oleh BSM, lewat berbagai media BSM menawarkan produk-produknya, informasi terbaru terkait dengan BSM. Dengan cara ini ketertarikan masyarakat untuk menjaga lingkungan dengan cara menyetorkan sampah kepada BSM pun akan meningkat seiring dengan promosi-promosi yang ditawarkan oleh Bank Sampah Malang.

4. Lokasi (*place*)

Unsur keempat dari bauran pemasaran adalah tempat. Tempat mengacu untuk memiliki produk yang tepat, di lokasi yang tepat, di waktu yang tepat untuk dibeli oleh konsumen. Ini yang tepat penempatan produk dilakukan melalui perantara yang disebut saluran distribusi. Saluran distribusi terdiri dari produsen saling bergantung, grosir, dan pengecer. Kelompok-kelompok ini terlibat dengan membuat produk atau layanan yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Setiap peserta dalam saluran distribusi yang bersangkutan dengan utilitas tiga dasar: waktu, tempat, dan kepemilikan.

Waktu utilitas mengacu untuk memiliki produk yang tersedia pada saat itu akan memenuhi kebutuhan konsumen. Tempat utilitas terjadi ketika suatu

perusahaan memberikan kepuasan dengan produk locating di mana mereka dapat dengan mudah diperoleh oleh konsumen. Yang terakhir utilitas kepemilikan utilitas, yang berarti bahwa grosir dan pengecer di saluran distribusi memberikan layanan kepada konsumen dengan sebagai rintangan mungkin (Ed. Burton S. Kalisk, 2007).

Bank Sampah Malang membedakan lokasi antara tempat pengelolaan dengan koperasi bank sampah, dalam pengelolaan sampah membutuhkan tempat yang cukup luas yang berfungsi untuk menampung sampah dalam jumlah besar.

5. Orang (*people*)

Pada sebagian perusahaan jasa, karyawan perusahaan (*people*) merupakan elemen vital dalam bauran pemasaran, kalau pada perusahaan manufaktur, dimana proses produksi terpisah dengan konsumsi, konsumen tidak akan terpengaruh (Arief, 2007, hal 89).

Pengurus Bank Sampah Malang sangatlah beragam dan berasal dari latar belakang yang berbeda dan memiliki kompetensi yang berbeda pula. Dengan demikian, perbedaan kompetensi yang dimiliki oleh setiap pengurus bank sampah sangatlah membantu operasional bank sampah.

6. Proses (*process*)

Pada industri jasa proses produksi sering kali lebih penting daripada hasilnya. Hal ini karena terjadinya interaksi langsung antara produsen yang melakukan proses produksi dengan konsumen yang mengosumsi jasa pada saat yang bersamaan, bahkan dalam beberapa kasus konsumen ikut terlibat dalam proses

produksi. Dalam perusahaan jasa tidak dapat dilakukan pemisahan yang jelas antara manajemen pemasaran dan operasi (Arief, 2007, hal 90).

Proses pelayanan yang cepat, dengan menggunakan strategi jempot bola merupakan suatu pelayanan yang diberikan oleh pihak BSM kepada anggota-anggotanya. Ini merupakan pelayanan BSM yang bertujuan untuk menjaga kepuasan anggota terhadap pelayanan BSM.

7. Physical Evidence

Sifat jasa yang tidak nyata hanya dapat dinilai setelah dikonsumsi akan meningkatkan resiko pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian tantangan kritis dalam pemasaran jasa membuat jasa lebih nyata dengan cara mengelola bukti fisik (Arief, 2007, hal 90).

2.2.3 Spiritual Marketing

Dalam buku *marketing syariah* yang ditulis oleh Muhammad syakir dan hermawan kartajaya dikutip oleh Veithzal (2012:35) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam Islam.

Marketing Islami pada dasarnya memiliki 4 prinsip dasar yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar:\

1. *Rabbaniyah* (Teitis)

Prinsip *Marketing Islami* yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*dinniyyah*).

Allah SWT berfirman dalam surat Ali-Imran:

مَا كَانَ لِبَشَرٍ أَنْ يُؤْتِيَهُ اللَّهُ الْكِتَابَ وَالْحُكْمَ وَالنُّبُوَّةَ ثُمَّ يَقُولَ لِلنَّاسِ
كُونُوا عِبَادًا لِي مِنْ دُونِ اللَّهِ وَلَكِنْ كُونُوا رَبَّيِّنَ بِمَا كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ
الْكِتَابَ وَبِمَا كُنْتُمْ تَدْرُسُونَ ﴿٧٩﴾

79. tidak wajar bagi seseorang manusia yang Allah berikan kepadanya Al Kitab, Hikmah dan kenabian, lalu Dia berkata kepada manusia: "Hendaklah kamu menjadi penyembah-penyembahku bukan penyembah Allah." akan tetapi (dia berkata): "Hendaklah kamu menjadi orang-orang rabbani[208], karena kamu selalu mengajarkan Al kitab dan disebabkan kamu tetap mempelajarinya.

2. *Akhlaqiyyah* (Etis)

Marketing Islami sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Rasulullah Saw, pernah bersabda kepada umatnya, “*sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*”. Karena itu sudah sepatutnya bisa menjadi paduan bagi syariah marketer untuk selalau memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

3. *Al Waqi'iyah* (Realistis)

Marketing Islami adalah konsep pemasaran yang fleksibel karena senantiasa mengikuti perkembangan dan kebutuhan pada zamannya yang didasarkan pada fiqh muammalah kotemporer, sebagaimana keluasaan dan keluwesan Islamiah yang melandasinya. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Baqarah:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تَأْخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِكْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

286. Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (mereka berdoa): "Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau hukum Kami jika Kami lupa atau Kami tersalah. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau bebaskan kepada Kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebaskan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan Kami, janganlah Engkau pikulkan kepada Kami apa yang tak sanggup Kami memikulnya. beri ma'aflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah penolong Kami, Maka tolonglah Kami terhadap kaum yang kafir."

4. *Al Insaniyah* (Humanistis)

Marketing Islami bersifat humanistis universal. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Hujarat:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ

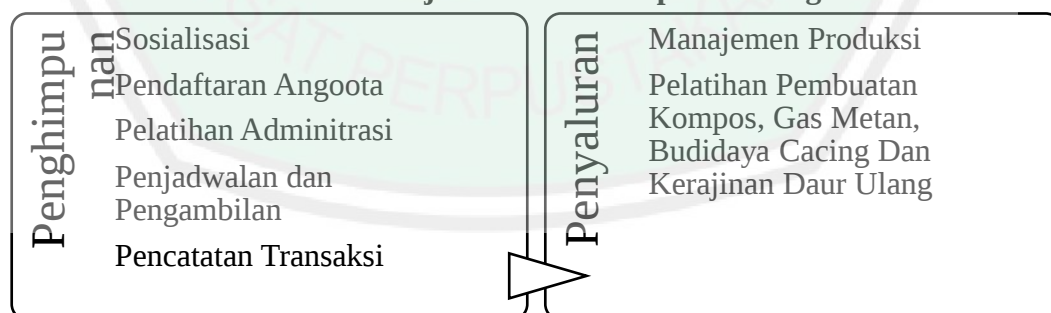
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

13. Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.

2.2.4 Bank Sampah

Data awal yang didapat dari sumber sekunder, dapat digambarkan teknis manajemen Bank Sampah Malang sebagai berikut:

Gambar 2.1
Teknis Manajemen Bank Sampah Malang



1. Proses awal penghimpunan yang dilakukan oleh BSM dengan mengadakan sosialisasi kepada masyarakat, akan pentingnya kehadiran bank sampah sebagai solusi atas masalah sampah di lingkungan.
2. Masyarakat yang berminat untuk menjadi bagian dari bank sampah haruslah mendaftar terlebih dahulu sebagai syarat untuk mendapatkan fasilitas dari bank sampah.

3. Setelah menjadi anggota bank sampah, maka akan diadakan pelatihan administrasi yang berfungsi untuk memberikan pengetahuan akan cara mengatasi sampah yang ada di lingkungan masyarakat.
4. Setelah melalui tahap pelatihan administrasi, maka bank sampah akan membuat kesepakatan dengan anggota untuk penjadwalan pengambilan sampah yang telah dikumpulkan oleh anggota tersebut.
5. Disetiap transaksi pengambilan sampah akan dicatat oleh pihak bank sampah dan ditulis didalam tabungan anggota tersebut.
6. Tahapan penyaluran BSM kepada anggota berbentuk pelatihan-pelatihan seperti: pelatihan manajemen gudang, pelatihan manajemen produksi dan pelatihan pembuatan kompos, gas metan, budidaya cacing dan kerajinan daur ulang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana menurut Nawawi (2001:63) 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 Bank Sampah Malang (BSM).

3.2 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi lokasi penelitian adalah daerah Malang atau wilayah di kota Malang. Alasan pemilihan lokasi bahwa di Malang salah satu tempat yang menerapkan bank sampah selain Banyuwangi, Surabaya, Bantul, Jawa Tengah dan kota lainnya. Terkait dengan tata letak bank sampah di kota Malang yaitu di Jalan S Supriyadi No.38 A, Sukun, Kota Malang, Jawa Timur 65147. Keunggulan Bank Sampah Malang adalah sebagai percontohan untuk bank sampah di kota lainnya (<http://www.jurnalmalang.com/>)

3.3 Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, penentuan informan pokok yang berfungsi sebagai sumber data yang paling utama. Adapun dalam penelitian ini sumber informasi didapatkan dari 3 sumber.

1. Sumber internal

Sumber internal adalah informan yang berasal dari pihak Bank Sampah Malang, adapun informan yang dibutuhkan oleh peneliti adalah direktur utama Bank Sampah Malang yaitu informan Rahmat Hidayat, divisi operasional yaitu informan Teguh Syahputro dan Umi Masruroh dan dari divisi pemberdayaan dan pengambilan Fatimatus Zahro.

2. Sumber eksternal

Sumber eksternal yang peneliti butuhkan untuk mendapatkan informasi tentang BSM adalah anggota dari BSM sendiri. Anggota BSM yang dipilih adalah Bu Nur sebagai sumber eksternal karena telah merasakan dampak dari pemasaran yang dilakukan oleh pihak BSM.

3. Sumber regulator

Sumber regulator adalah sumber yang berasal dari pemerintah kota Malang yang bertugas mengatur kebijakan tentang operasional bank sampah secara keseluruhan. Dalam hal ini yang bertugas mengatur operasional bank sampah adalah Dinas Kebersihan dan Pertamanan (DKP) Kota Malang yaitu informan Rahmat Hidayat.

3.4 Data dan Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah data sekunder berasal dari informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek penelitian bersifat publik, yang terdiri atas: struktur organisasi data kearsipan, dokumen, laporan-laporan serta buku-buku dan lain sebagainya yang berkenaan dengan penelitian ini.

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.

1. Observasi

Teknik ini adalah pengamatan dari peneliti terhadap obyek penelitiannya. Kita dapat mengumpulkan data ketika peristiwa terjadi dan dapat datang lebih dekat untuk meliputi seluruh peristiwa (Purhantara, 2010:87)

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu tehnik pengumpulan data, dimana pelaksanaanya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek penelitian atau responden. Menurut Purhantara (2010:80) wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai.

3. Dokumentasi

Menurut Hamidi (2005:72) *dalam* Purhantara (2010:79) metode dokumentasi adalah suatu penelaahan terhadap beberapa dokumen yang ada kaitannya dengan masalah penelitian dengan mengumpulkan data dan informasi melalui pihak kedua. Dengan demikian tehnik dokumentasi yang berupa informasi berasal dari catatan penting baik dari organisasi/perusahaan maupun perorangan.

3.6 Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan secara kualitatif, yaitu pemaknaan atau penafsiran data yang diperoleh oleh peneliti selama penelitian berlangsung, baik catatan lapangan, hasil wawancara dan dokumentasi. Dalam hal analisis data kualitatif, alat yang dipergunakan untuk menganalisis data dan informasi adalah teknik analisis data triangulasi.

Menurut Maleong (2004) *dalam* Purhantara (2010, 102) metode triangulasi merupakan proses membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Metode triangulasi terdiri atas empat model, yaitu triangulasi metode, triangulasi sumber, triangulasi situasi dan triangulasi teori (Hamidi, 2004 dan Maleong, 2004 *dalam* Purhantara, 2010, 102)

1. Triangulasi metode

Yaitu teknik untuk menganalisa data dan informasi dengan menggunakan minimal dua metode. Jika informasi atau data yang berhasil didapatkan perlu diuji kebenarannya dengan hasil observasi (Purhantara, 2010, 102).

2. Trianggulasi sumber

Yaitu cara menguji data dari informasi dengan cari mencari data dan informasi yang sama kepada lain subjek. Data dan informasi tertentu perlu ditanyakan kepada responden yang berbeda atau dengan bukti dokumentasi. Hasil komparasi dan mengecek sumber ini untuk membuktikan apakah data dan informasi yang didapatkan memiliki kebenaran atau sebaliknya. Jika data dan informasi benar, maka data dan informasi akan dikumpulkan, dan sebaliknya jika data dan informasi salah atau kurang benar, maka data sebaiknya di cek ulang kebenarannya dengan metode trianggulasi yang lain (Purhantara, 2010, 103).

3. Trianggulasi situasi

Yaitu pengujian informasi dari penuturan seorang responden/subjek jika dalam keadaan ada orang lain dibanding dengan dalam keadaan sendirian (Purhantara, 2010, 103).

4. Trianggulasi teori

Yaitu keparalelan penjelasan dan analisis atau tidak antara satu teori dengan teori yang lain terhadap data hasil penelitian. Artinya, hasil penelitian perlu diuji, apakah memiliki nilai kesesuaian dengan teori yang telah ada. Trianggulasi teori ini nantinya akan menghasilkan: diterima, mendukung dan memperkuat; meragukan, mengkritik dan merivisi; atau membantah dan menolak teori yang terdahulu (Purhantara, 2010, 10)

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Sampah Malang (BSM)

BSM berdiri atas keprihatinan dari DKP Kota Malang dan Kader Lingkungan Kota Malang bersama-sama dengan Tim Penggerak PKK Kota Malang yang langsung terjun ke masyarakat dalam mengajak dan menumbuhkembangkan kepedulian sosial untuk lingkungan terutama dalam pengelolaan persampahan dan penghijauan, dimana kondisi lingkungan yang ada belum ada rasa memiliki antara masyarakat setempat dengan kondisi lingkungan tersebut, sehingga terciptalah lingkungan yang kotor dan masyarakat yang kurang peduli terhadap lingkungan. Seiring dengan perjalanan waktu, dalam pengelolaan lingkungan, kondisi yang sangat memprihatinkan adalah masalah sampah dari hulu sampai hilir belum ada pengelolaan yang terpadu, sehingga menimbulkan permasalahan seperti lingkungan kotor dan bau, sumber penyakit dari sampah, dan lain sebagainya.

Oleh karena itu berkat fasilitasi DKP Kota Malang dan Tim Penggerak PKK Kota Malang selaku Penasehat Kader Lingkungan Kota Malang melakukan sosialisasi dan pelatihan terkait dengan pengelolaan sampah mulai dari hulu yaitu sampah rumah tangga dengan pemilahan sampah organik (basah) dan sampah an-organik (kering) serta memanfaatkannya, yaitu sampah basah untuk kompos dan yang terbaru untuk biogas dan sampah kering untuk kerajinan daur ulang dan dijual untuk didaur ulang oleh Pabrik (Plastik,Kertas,Botol,Besi,dan lain sebagainya).

Setelah dilakukan pemilahan dan memanfaatkannya, persoalan muncul kembali, yaitu untuk sampah an-organik belum ada yang menampung atau membelinya yang orientasinya tidak semata-mata mencari keuntungan atau bisnis tetapi Bagaimana Masyarakat Mempunyai Nilai Tambah dari Aspek Lingkungan (bersih dan sejuk), Aspek Sosial (kegotong-royongan/kepedulian muncul) dan Aspek Ekonomi (penambahan pendapatan) dengan adanya transaksi sampah an-organik tersebut?

Dari pertanyaan tersebut beberapa orang dari Kader Lingkungan Kota Malang yang juga menjadi pengurus Koperasi BSM ditugaskan oleh Kepala DKP Kota Malang untuk menggali dan mencari pengalaman daerah-daerah lain serta belajar kepada para pemulung, lapak dan akhirnya beridirilah Bank Sampah Malang atau disingkat BSM dalam lembaga Koperasi pada tanggal 26 Juli 2011 dan diaktekan ke Notaris tanggal 12 Agustus 2011 serta mendapat pengesahan dari Walikota Malang tanggal 16 Agustus 2011 dan diresmikan oleh Menteri Negara Lingkungan Hidup tanggal 15 November 2011.

4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Bank Sampah Malang

1. Visi:

“Menuju kota malang yang ber-BSM bersih dari sampah, sejuk dari pepopohonan manfaat akibat pengelolaan sampah”.

2. Misi:

a. Pengelolaan sampah sampai bersih dengan kegiatan :

- Pengomposan (komposter, takakura), biogas, budidaya cacing pada sampah organik
- Pembuatan kerajinan pada sampah an-organik

- Penabungan sampah layak jual pada bsm pada sampah an-organik (70 jenis sampah)
 - b. Mewujudkan kesejukan dengan penanaman pohon dan terhindari polusi bau dari sampah dan sehat lingkungannya
 - c. Memanfaatkan sampah untuk :
 - Meningkatkan pendapatan masyarakat
 - Mengurangi pengangguran terutama masyarakat kecil
 - Merubah perilaku masyarakat akibat manfaat sampah
3. Tujuan:
- a. Merubah cara pandang masyarakat terhadap sampah, dimana selama ini sampah dianggap sisa dari sebuah proses yang tidak mempunyai nilai akan tetapi apabila sampah dikelola dengan benar (dipilah) maka sampah akan mempunyai nilai ekonomis.
 - b. Menghimpun (membeli) dan mengelola sampah langsung dari sumbernya sehingga secara langsung ikut membantu pemerintah dalam rangka mengurangi dan mengendalikan sampah yang masuk ke TPA dan ikut mewujudkan kota yang bersih, sejuk, sehat, dan berwawasan lingkungan.

4.1.3 Tugas Pokok Bank Sampah Malang

Untuk mengoptimalkan kegiatan BSM serta mengefisiensikan hasil pemilahan sampah di Kota Malang. BSM memiliki divisi-divisi, diantaranya:

1. Divisi Produksi

Divisi ini berkaitan dengan proses produksi sampah BSM, baik dari penimbangan sampah yang disetor, pengelompokan sampah, pengelolaan

sampah. Divisi produksi juga melayani transaksi dengan nasabah, penulisan di buku tabungan maupun pengambilan uang secara langsung.

2. Divisi Operasional

Divisi ini berkaitan dengan pelayanan nasabah antara lain, melakukan penjadwalan pengambilan sampah nasabah yang berbasis kelompok, penentuan karyawan yang bertugas untuk mengambil sampah dari masyarakat, melayani pendaftaran nasabah baru BSM, menentukan jadwal kunjungan tamu ke BSM.

3. Divisi Rumah Tangga

Divisi ini menangani seluruh kebutuhan karyawan BSM dan tamu yang mengadakan kunjungan ke BSM, baik dari konsumsi karyawan BSM, akomodasi karyawan dan produk nasabah BSM yang dijual melalui BSM.

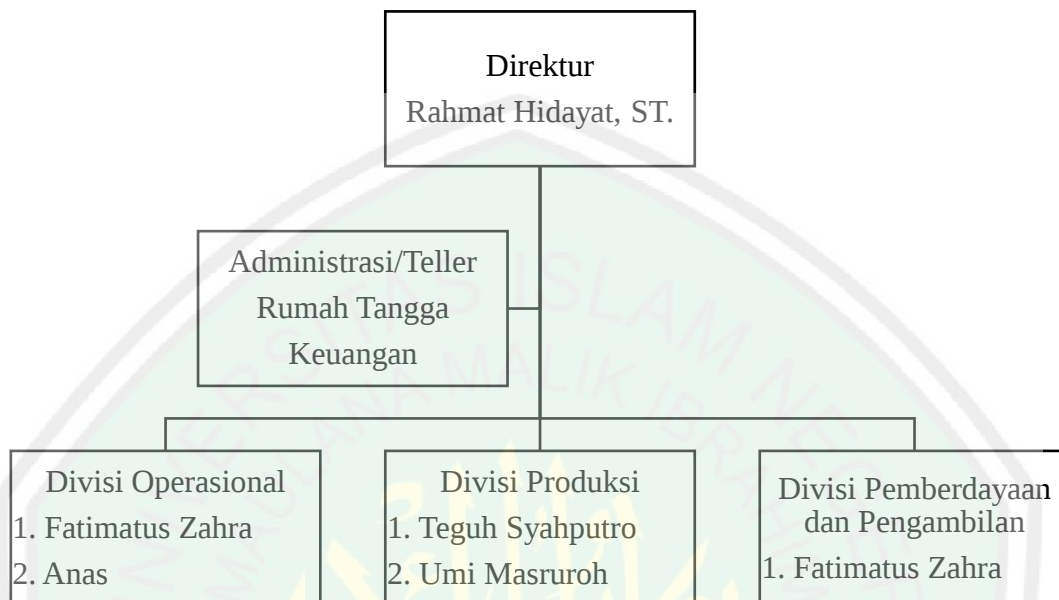
4. Divisi pemberdayaan

Divisi ini berkaitan dengan sosialisasi tentang bank sampah ke masyarakat, divisi inilah yang berperan penting untuk mengenalkan bank sampah kepada masyarakat, merubah cara pandang masyarakat tentang sampah

4.1.4 Struktur Organisasi Bank Sampah Malang

Bank Sampah Malang beralamat di Jl. Supriyadi No. 58 Malang, atau lebih tepatnya dibelakang Pom Bensin Sukun. Dengan susunan pengurus:

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Bank Sampah Malang



Sumber: Data diolah dari Bank Sampah Malang (BSM) tahun 2016

4.1.5 Gambar Alur Pengelolaan Sampah Di Bank Sampah Malang

Secara umum BSM memiliki manajemen operasional sebagai berikut:

1. Prosedur pendaftaran nasabah/unit binaan
 - a. Nasabah BSM terdiri dari masyarakat, individu, sekolah dan instansi, yang datang ke kantor BSM sendiri dan mendaftar untuk mendapatkan jadwal pengambilan sampah dilokasi yang telah ditentukan.
 - b. Pembentukan unit binaan minimal memiliki 20 anggota dan untuk pembuatan unit binaan, harus mempunyai struktur oraganisasi yang minimal terdiri dari ketua, sekertasi dan bendahara.
2. Mekanisme pengambilan sampah di BSM
 - a. Perorangan

Untuk nasabah perorangan bisa langsung menuju ke BSM untuk melakukan penimbangan sampah yang dibawa, dan dapat mengambil uang

hasil penjualan sampah tersebut ataupun disimpan di buku tabungan yang disediakan.

b. Kelompok

Jika nasabah kelompok, maka akan diprioritaskan untuk diambil sampahnya dengan ketentuan jumlah sampah yang telah mencapai berat yang telah ditentukan

c. Sekolah

Untuk sampah sekolah, pihak BSM akan mengambil jika jumlah sampah yang telah mencapai berat yang ditentukan.

d. Instansi

Sampah dari instansi yang bekerja sama dengan bank sampah akan diambil oleh petugas, dengan ketentuan waktu yang telah disepakati antara pihak bank sampah dengan pihak instansi.

3. Mekanisme pencatatan di Bank Sampah Malang

- a. Sampah yang datang di BSM akan ditimbang ditempat pengelolaan sampah, yang terletak dibelakang kantor BSM. Setelah ditimbang maka nasabah akan diberikan nota hasil penimbangan.
- b. Nota yang diberikan oleh petugas penimbangan ditukarkan di teller BSM, oleh petugas teller akan dihitung jumlah total uang yang akan diberikan, jika nasabah ingin uang tersebut ditabung maka akan langsung dimasukan kedalam buku rekening nasabah, jika nasabah menginginkan uang cash maka petugas teller akan langsung memberikan uang dan nota hasil penimbangan.

4.1.6 Bauran Pemasaran Bank Sampah Malang

Pada sub bab ini akan dipaparkan hasil-hasil temuan lapangan yang diperoleh dari proses pengumpulan data melalui hasil observasi, wawancara dan dokumentasi pada informan yaitu pihak Bank Sampah Malang, nasabah dan regulasi pemerintah yang mengatur tentang bank sampah. Hasil-hasil temuan lapangan ini dipaparkan secara deskriptif untuk menggambarkan tentang implementasi bauran pemasran di BSM. Pemaparan gambaran bauran pemasaran tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidance*). Berdasarkan hasil temuan lapangan tersebut nantinya akan dikaitkan dengan konsep teoritis yang telah disuguhkan pada Bab 2 sebelumnya.

1. Produk (*product*)

Produk dalam bauran pemasaran merupakan salah satu progam yang ditawarkan kepada konsumen. Produk tidak hanya berupa barang fisik saja, barang fisik yang ada di Bank Sampah Malang adalah berupa biji plastik yang telah diolah oleh gudang produksi Bank Sampah Malang namun juga berupa produk jasa atau pelayanan. Adapun produk jasa yang ditawarkan oleh BSM sebagai berikut:

- a. Pinjam uang nyicil dengan sampah
- b. Beli sembako dengan sampah
- c. Bayar listrik dengan sampah
- d. Sekolah bayar dengan sampah
- e. Asuransi sehat dengan sampah

Produk diatas dikemas oleh BSM dengan bentuk tabungan, sehingga keuntungan yang didapat dari penjualan sampah langsung dapat di tabungan milik masing-masing nasabah maupun kelompok binaan BSM, adapun jenis-jenis tabungan di BSM sebagai berikut:

- a. Tabungan Reguler
- b. Tabungan Pendidikan
- c. Tabungan Lebaran
- d. Tabungan Sembako
- e. Tabungan Kepedulian Sosial
- f. Tabungan Lingkungan
- g. Tabungan Asuransi Kesehatan

Produk BSM memberikan manfaat kepada nasabahnya dengan menggolongkan tabungan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dari hasil observasi peneliti, sebagian besar nasabah Bank Sampah Malang menggunakan tabungan reguler karena tabungan tersebut dapat diambil sewaktu-waktu, manfaat dari tabungan diatas diungkapkan oleh informan Bu Nur sebagai nasabah Bank Sampah Malang, sebagai berikut:

“kulo gadah tabungan reguler mas, kan kulo niki nasabah individu nggeh. Kan kadang niku butuh yotro sewaktu-waktu. Sing kulo rasakan selama iki niku tabungane BSM niki katah manfaate damel kulo mas, kadang lek gadah sampah nggeh kulo beto teng mriki, lek butuh duwek gari mendet mas, proses e cepet” (Bu Nur, 22 November 2016).

2. Harga (*price*)

Strategi selanjutnya yang diterapkan oleh BSM dalam pemasaran yaitu menetapkan harga dari suatu produk yang dipasarkan. Harga merupakan biaya atau

pengorbanan. Pertimbangan harga ditentukan dengan survei pasar rongsokan, BSM akan selalu melakukan survei pasar minimal 3 bulan sekali. Dan akan selalu merubah harga beli suatu rongsokan dalam 3 bulan sekali, dalam menentukan harga suatu barang BSM akan mempertimbangkan harga jual dari barang tersebut.

Harga jual suatu barang mempengaruhi harga beli barang, maka dari itu BSM akan menanyakan harga jual suatu barang kepada pabrik-pabrik yang menerima barang daur ulang dan lapak-lapak rongsokan. Salah satu bentuk penetapan harga dalam strategi pemasaran BSM seperti yang diungkapkan oleh informan Teguh Syahputro dari divisi produksi bahwa:

”pabrik berebut ingin mengadakan perjanjian dengan kita untuk mengambil semua jenis sampah, tapi kita berpikir kalau kita kerjasama dengan salah satu pabrik kita ndak bisa jalan, ini merupakan salah satu strategi kita untuk membandingkan harga dan ini salah satu support kita kepada masyarakat bahwa harga kita sama dengan lapak pengepul tapi salah satu keunggulan kita transaksinya transparan. Kita juga melakukan survey minimal 3 bulan sekali” (Teguh Syahputro, 22 November 2016).

Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Fatimatus Zahro dari divisi pemberdayaan dan pengambilan, sebagai berikut:

“jadi ini persaingan harga ya, ini juga merupakan kendala kita kita juga sering survey ke pasar untuk melihat harga, kita usahakan harga beli sama dengan lapak pengepul. Harga kita revisi setiap 3 bulan kadang harga tetap selama setahun, kadang turun ketika harga turun kita tetap memberikan harga yang sama tidak kita turunkan jika harga naik maka sebulan sebelum itu kita sudah naikan” (Fatimatus Zahro, 24 November 2016).

Dari pendapat Teguh Syahputro diatas, dapat dilihat bentuk dari strategi penetapan harga sampah di BSM, yang didukung oleh pendapat Fatimatus Zahro, bahwa harga yang ditawarkan oleh BSM cukup bersaing dengan lapak pengepul dan transaksi di BSM transparan karena sampah yang diangkut akan langsung

ditimbang dan tidak ada kecurangan dalam penimbangan baik dari pengurangan takaran timbangan.

Survei harga dilakukan minimal 3 bulan sekali dengan membandingkan harga yang ditawarkan oleh pabrik yang ingin mengambil semua jenis sampah di BSM dan harga yang berlaku di lapak-lapak pengepul, sehingga harga yang ditawarkan oleh BSM kepada nasabah BSM sangatlah bersaing dan sudah termasuk mendapatkan keuntungan dari harga jual sampah. Uang hasil penjualan dari sampah dapat ditabungkan dengan syarat telah menjadi anggota nasabah BSM dan dapat diambil langsung jika belum menjadi nasabah BSM.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian dari bauran pemasaran dalam hal ini adalah sosialisasi program BSM. Definisi promosi dalam bauran pemasaran adalah cara untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada konsumen merupakan elemen penting dalam industri jasa. Banyak cara yang dilakukan BSM terkait dengan kegiatan promosi, cara awal yang dilakukan supaya dapat diterima masyarakat dan menarik perhatian masyarakat, seperti yang diungkapkan oleh informan Teguh Syahputro dari divisi produksi, sebagai berikut:

“iya kalo berbicara tentang daur ulang, kita melakukan pembinaan, pembelajaran khususnya nasabah Bank Sampah Malang. Kita panggilkan instruktur dari luar kota, tidak sampai disitu saja kita juga membantu menjual hasil dari buatan tadi, itu lah salah satu motivasi nasabah” (Teguh Syahputro, 22 November 2016).

Berdasarkan pernyataan informan Teguh Syahputro, bahwa pihak BSM dalam melakukan promosi kepada masyarakat dengan cara mendekati kelompok ibu-ibu PKK, mengadakan penyuluhan tentang sampah, mengajarkan cara

memanfaatkan sampah sampai memiliki nilai ekonomis dari semua jenis sampah, sosialisasi adanya bank sampah dan mengajak ibu-ibu PKK untuk menjadi nasabah BSM. Promosi yang dilakukan oleh pihak BSM mendapat respon yang baik dari masyarakat, dimana setelah dilakukan sosialisasi oleh pihak BSM perilaku masyarakat berubah pernyataan Bu Nur sebagai nasabah Bank Sampah Malang senada dengan pernyataan Teguh Syahputro yang menyatakan bahwa:

“lo alah mas, kulo niki sak derenge mboten purun nangani sampah niku. Mantun wonten pengarahsan sangking BSM pas an kulo kempal PKK, mantun niku kulo purun mas nyekel sampah, milah-milah” (Bu Nur, 22 November 2016).

Berdasarkan pendapat yang diungkapkan oleh Teguh Syahputro, BSM melakukan promosi melalui slogan “Pinjam Uang, Nyicil Sampah Beli Sembako, Bayar Sampah Bayar Listrik Dengan Sampah Sehat Dengan Sampah”. Kemudian memberikan bukti kongkrit tentang lingkungan yang bersih, sehingga mendapatkan penghargaan dengan menjadi bank sampah percontohan nasional dan nomor 25 terbaik pelayanan publik.

Penggunaan jargon juga menjadi salah satu strategi promosi pihak BSM dalam memperkenalkan program mereka. Seperti yang diungkapkan diatas BSM menggunakan slogan “Pinjam Uang, Nyicil Sampah Beli Sembako, Bayar Sampah Bayar Listrik Dengan Sampah Sehat Dengan Sampah”. Penggunaan jargon yang memiliki makna segala sesuatu bisa dengan sampah mewakili tujuan BSM yaitu ingin merubah pola pikir masyarakat tentang sampah.

Melakukan promosi dalam pemasaran BSM telah membawa perubahan perilaku masyarakat kota Malang, hal tersebut. Selain penggunaan slogan BSM juga

memiliki strategi promosi lain seperti yang diungkapkan oleh informan Teguh Syahputro dari divisi produksi, berikut ini:

“sangking pinginnya kita merubah pola pikir masyarakat Kota Malang, kita terjun langsung ke PAUD. Kita ajari mereka cara mengelola sampah, milah-milah sampah. La kok abis itu mereka bondong-bondong daftar jadi nasabah kelompok” (Teguh Syahputro, 22 November 2016)

Dari pernyataan tersebut, Teguh Syahputro mengungkapkan bahwa BSM melakukan sosialisasi tidak hanya kepada orang dewasa saja, tetapi juga kepada anak pendidikan usia dini. Karena jika ingin merubah perilaku masyarakat tentang sampah maka dimulai semenjak usia dini guna mencapai tujuan BSM. Berbagai promosi yang dilakukan pada dasarnya untuk menarik perhatian target sasaran dan bertujuan untuk keberhasilan progam BSM.

Selain melakukan kegiatan promosi melalui sosialisasi, BSM juga melakukan kegiatan promosi melalui media massa, antara lain:

a. Facebook

Bank Sampah Malang memiliki akun di media sosial terbesar di dunia yaitu facebook, cukup tulis di kolom pencarian Bank Sampah Malang maka akan diarahkan ke kolom facebook Bank Sampah Malang

Gambar 4.2
Laman facebook BSM



Sumber : Bank Sampah Malang

b. Instagram

Tidak kalah dengan perusahaan lain, dalam memasarkan produknya BSM melalui instagram mengenalkan kepada masyarakat produk-produk yang ada di BSM dan kegiatan-kegiatan harian di BSM, baik dari pengelolaan sampah, kunjungan ke BSM dan produk hasil olahan limbah sampah.

Gambar 4.3
Laman instagram BSM



Sumber : Bank Sampah Malang

c. Website

Bank Sampah Malang juga memiliki website yang dapat nasabah kunjungi dengan alamat <http://banksampahmalang.com/> dimana dalam website tersebut menjelaskan semua tentang BSM, dari visi misi, sejarah, operasional BSM, struktur organisasi dll.

Gambar 4.4
Laman website BSM



Sumber : Bank Sampah Malang

4. Lokasi (*Place*)

Penentuan lokasi pemasaran dalam hal ini adalah untuk memiliki produk yang tepat, di lokasi yang tepat, di waktu yang tepat untuk dibeli oleh konsumen. Ini yang tepat penempatan produk dilakukan melalui perantara yang disebut saluran distribusi. Komponen ini mengarah pada proses perencanaan bauran pemasaran supaya produk (atau layanan) yang ditawarkan oleh BSM tersedia ditempat tertentu dan dapat dijangkau oleh masyarakat. Informan Rahmat Hidayat sebagai direktur Bank Sampah Malang sekaligus menjabat sebagai pegawai negeri sipil di Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Malang mengatakan:

“pada awalnya kita belum punya apa-apa, setelah 2 tahun kita diberi dana hibah oleh Pemkot Malang sebesar 250 juta, dan sarana prasarana kita diberi oleh CSR PLN, seperti komputer depan ini, alat transportasi pick up dan truck. Insya Allah tahun depan kita akan dapat 1 truck lagi dari PLN” (Rahmat Hidayat, 26 November 2016).

Menurut pernyataan informan Rahmat Hidayat tersebut, maka dapat diketahui bahwa upaya yang dilakukan oleh pihak BSM melalui penggunaan armada berupa 2 pick up dan 1 truck dapat memudahkan pengambilan dan memaksimalkan layanan kepada masyarakat. Sehingga produk BSM yang berupa jaringan distribusi tersebut dapat menjangkau sasaran dengan baik. Dalam bauran

pemasaran pihak BSM juga memberikan informasi terkait kemudahan aksesibilitas masyarakat, seperti yang dikatakan informan Fatimatus Zahro sebagai berikut:

“sehari mas ya, kita biasanya jadwal itu 9 tempat yang kita ambil, ya cuman pake 2 pick up sam 1 truck itu tok mas. Tapi alhamdulillah nih ya, 9 tempat itu bisa kita jangkau semua mas, meskipun tempatnya jauh-jauh lo mas” (26 November 2016).

Berdasarkan informan Fatimatus Zahro tersebut, maka dapat diketahui bahwa BSM berupaya untuk mengembangkan jaringan yang mereka miliki dengan menambah unit-unit bank sampah di tingkat RT dan RW, tujuannya agar sasaran lebih mudah menjangkau dan mengakses layanan yang ditawarkan oleh BSM.

5. Orang (*People*)

Untuk menunjang keberhasilan bauran pemasaran BSM, selain memperhatikan beberapa hal diatas juga memperhatikan orang-orang yang terlibat dalam pemasaran, yaitu karyawan BSM. Pada dasarnya pengurus BSM adalah kader lingkungan Kota Malang yang mempunyai kesadaran tinggi tentang sampah.

Dengan keragaman latar belakang pendidikan, budaya dan adat yang berbeda merupakan suatu strategi yang diterapkan oleh BSM untuk menunjang pemasarannya kepada masyarakat. Karena BSM adalah usaha yang bergerak dibidang sosial maka kesadaran akan sampah merupakan kunci dari kesuksesan BSM selama ini. Karyawan BSM akan dilatih tentang cara 3R (*Reduce, Reuse, Recycle*), karena menurut pernyataan informan Teguh Syahputro dari divisi produksi, sebagai berikut:

“gini lo, dulu itu temen-temen Bank Sampah Malang juga belum tau apa itu sampah akhirnya kita belajar juga ke lapak pengepul. Tetep kita kembali kesana, kenapa? Kerena lapak pengepul adalah sodara kita yang sama-sama mengelola sampah.....tapi sebenarnya tujuan kita kesana itu cuman pingin tau gimana sih manajemennya sampah itu” (Teguh Syahputro, 22 November 2016).

Pernyataan Rahmat Hidayat senada dengan pernyataan Teguh Syahputro, sebagai berikut:

“dulu kita masih belajar tentang pengelolaan sampah, kita turun langsung ke lapak-lapak pengepul. Kita coba jual-jual, kita belajar kepada lapak tentang cara pengelolaan” (Rahmat Hidayat, 26 November 2016).

Dari pernyataan Teguh Syahputro tersebut, menjelaskan bahwa karyawan BSM lah yang pertama kali harus paham tentang sampah, jenis-jenis sampah dan cara penjualannya. Karena dengan begitu karyawan BSM akan menguasai tentang sampah dan memiliki modal tentang manajemen bank sampah, jika karyawan BSM telah memiliki pengetahuan tentang sampah maka akan memberikan suatu kepuasan layanan kepada konsumen. Karena pada umumnya masyarakat masih buta pengetahuan tentang sampah.

6. Proses (*Process*)

Di BSM memberikan standarisasi operasional yang diterapkan kepada seluruh karyawan BSM. Pertama adalah kegiatan sehari-hari di BSM harus sesuai jadwal yang telah ditetapkan oleh kebijakan BSM, salah satunya adalah tentang kebijakan jam masuk kerja dan pulang kerja. Seluruh karyawan masuk kerja tepat jam 8 dan pulang ketikan jam 4. Dan prosedur yang ditetapkan oleh BSM terkait kemudahan pelayanan kepada nasabah adalah tentang penjadwalan pengambilan sampah di kolompok binaan, individu, sekolah dan instansi. Kemudahan yang diberikan berbentuk penjadwalan, nasabah BSM yang ingin sampahnya diambil oleh pihak BSM haruslah mendaftar terdahulu baik dari telpon atau datang langsung ke kantor BSM. Sesuai dengan ungkapan informan Fatimatus Zahro dari divisi pemberdayaan dan pengambilan, sebagai berikut:

“nasabah yang ingin sampahnya diambil oleh pihak BSM harus daftar terlebih dahulu baik melalui telpon maupun datang langsung ke kantor, nah setelah mendaftar kita akan berikan jadwal hari pengambilannya” (Fatimatus Zahro, 21 November 2016)

Ungkapan Fatimatus Zahro diatas senada dengan konsep yang telah dijelaskan oleh Ungkapan Fatimatus Zahro diatas diperkuat dengan ungkapan Umi Masruroh dari divisi produksi, sebgai berikut:

“mas lek ono nasabah telpon sampean takoni sek, lek ate njauk dijipuk sampean kandani kon daftar sek” (Umi Masruroh, 21 November 2016).

7. Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

Di BSM bentuk layanan konsumen adalah transparasi tranksaksi, nasabah yang datang membawa sampah ke BSM akan langsung diarahkan ke tempat penimbangan sampah dari tempat penimbangan akan diberikan nota hasil penimbangan yang berfungsi sebagai bukti bahwa sudah melalui tahapan penimbangan. Nota hasil penimbangan sampah akan dibawa ke kantor BSM dan diberikan kepada bagian teller untuk diproses hasil yang didapat. Inilah yang membedakan BSM dengan lapak pemulung, jika lapak pemulung membeli sampah dari nasabah kadang tidak ditimbang dan langsung diberikan harga atas sampah tersebut. transparasi transaksi ini diperkuat dengan pernyataan informan Teguh Syahputro, sebagai berikut:

“yang membedakan kita dengan lapak pengepul adalah tansparasi, jika nasabah datang ke BSM kita akan langsung timbang ditempat, dapat nota, dan jelas harganya. Karena kita punya list harga resmi” (Teguh Syahputro, 24 November 2016)

4.1.7 Kendala Pemasaran Bank Sampah Malang

Banyak kendala yang dihadapi oleh Bank Sampah Malang ketika mengimplimentasikan bauran pemasaran kepada masyarakat, karena pada

umumnya masyarakat belum mengerti akan nilai ekonomis dari sebuah sampah. Maka dari itu tujuan didirikannya Bank Sampah Malang adalah untuk merubah pemikiran masyarakat terhadap sampah, hasil wawancara dengan informan Rahmat Hidayat menjelaskan tentang kendala-kendala dalam mensosialisasikan Bank Sampah Malang sebagai berikut:

“sebenarnya banyak sih mas kalau kendala di Bank Sampah Malang, tapi ini kalau disimpulkan cuman ada 7 mas. Kendala terbesar yang dihadapi oleh BSM adalah merubah pola pikir masyarakat tentang sampah, dimana sampah dapat memiliki nilai ekonomis jika ditangani dengan benar, kedua adalah nilai sampah yang rendah menyebabkan minat masyarakat akan sampah sangat kurang, ketiga adalah keberadaan tempat gudang untuk menyimpan sampah pilahan, selanjutnya harga sampah yang naik turun ini merupakan dilema bagi kami yang bergerak diusaha ini, dimana harga sampah belum tentu menguntungkan bagi kami, kendala BSM yang kelima adalah persaingan antar lapak pengepul yang tidak sehat dimana lapak pengepul merupakan usaha murni bisnis, keenam adalah pengetahuan tentang nilai ekonomis dari sampah masih dirahasiakan oleh lapak pengepul dan kendala BSM yang terakhir adalah belum adanya pemahaman yang sama antara masyarakat dengan pemerintah terkait dengan manfaat dari sampah”

Dari hasil wawancara dengan informan Rahmat Hidayat diatas, terdapat 7 kendala yang dihadapi oleh Bank Sampah Malang dalam mengimplementasikan bauran pemasaran.

4.1.8 Solusi Akan Penyelesaian Kendala di Bank Sampah Malang

Dari 7 kendala yang telah disebutkan diatas, informan Rahmat Hidayat menjelaskan cara dalam menghadapi kendala Bank Sampah Malang tersebut. Sebagai berikut:

“dari kendala-kendala yang tadi ya mas, solusi kita yang pertama yaitu kita melakukan pendampingan ke masyarakat, jadi masyarakat kita ajari sampai bisa setelah bisa kita arahkan untuk selalu menjual hasil pilahan sampah ke BSM. Kita ajak jadi anggota BSM mas, kita berikan fasilitas dari sini. Nah, fasilitas yang kita berikan itu berupa transportasi untuk jemput sampah, kita berikan tong untuk komposter dan lain-lain mas. Sedangkan untuk masalah harga, di BSM harga sampah yang kita tawarkan, kita usahakan sama

dengan lapak pengepul dan nasabah BSM kit beri laba sebesar Rp. 200/kg untuk setiap sampah yang diantarkan. Sedangkan untuk harga sampah mas, kita selalu survey pasar setiap 3 bulan sekali, harga sampah itu ga tentu mas, kadang naik kadang turun. Pernah 3 bulan harga ga berubah-ubah mas, jadi ya sama. Terus pernah juga harga sampah itu sebulan gonta-ganti mas, ini kan jadi masalah lagi buat kita, caranya kita tidak rubah harga sama sekali, jadi ya kita tetap. Nah, sedangkan untuk kendala lain kita lebih kerja sama dengan DKP untuk memberikan solusi atas kendala yang ada, contoh nih ya, kalau kita memberikan sosialisasi ke masyarakat kita biasanya disediakan tempat oleh DKP. Ga sekedar sosialisasi saja mas, kita ajari mereka tahap-pertahap dari cara memilah sampai cara jual”.

Dari pendapat informan Rahmat Hidayat diatas, dapat kita ketahui bahwa BSM dalam menghadapi kendala yang ada lebih memilih langsung terjun ke lapangan. Yang bertujuan untuk langsung mengetahui bentuk permasalahan yang ada dan juga dalam menyelesaikan kendalanya Bank Sampah Malang juga bekerja sama dengan Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Malang untuk menyelesaikan kendala yang ada.

Dalam kurun waktu 5 tahun jumlah nasabah Bank Sampah Malang mengalami peningkatan, berikut adalah tabel jumlah nasabah bank sampah hingga tanggal 27 November 2016:

Tabel 4.1
Data Jumlah Nasabah BSM Tahun 2016

Nasabah Per Unit	2016
Masyarakat	541
Individu	1235
Sekolah	240
Instansi	76
Jumlah Total	2092

Sumber: Bank Sampah Malang tahun 2016

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Bauran Pemasaran Bank Sampah Malang

1. Produk Bank Sampah Malang

Produk di Bank Sampah Malang terdiri dari:

a. Tabungan Reguler

Tabungan yang dapat diambil sewaktu-waktu seperti tabungan reguler di Bank pada umumnya.

b. Tabungan Pendidikan

Tabungan diambil pada saat tahun ajaran baru atau bila kebutuhan pada pembiayaan sekolah anak

c. Tabungan Lebaran

Tabungan diambil pada saat menjelang lebaran atau digunakan untuk kebutuhan lebaran

d. Tabungan Sembako

Tabungan ini diambil berupa uang tetapi dalam bentuk sembako sesuai permintaan nasabah pada waktu tertentu sesuai kesepakatan dan nilai tabungan

e. Tabungan Kepedulian Sosial

Tabungan ini ditujukan untuk memberikan bantuan beasiswa, yatim piatu, pembangunan masjid, dan lain sebagainya

f. Tabungan Lingkungan

Tabungan ini ditujukan untuk pembiayaan pengelolaan lingkungan kelompok binaan, seperti pemelian tanaman, pengadaan tong sampah,

gerobak, komposter, mesin daur ulang, dan lain sebagainya. Sesuai dengan permintaan nasabah dan nilai tabungan

g. Tabungan Asuransi Kesehatan

Tabungan ini ditujukan untuk membayar asuransi kesehatan dengan membayar sampah senilai yang telah ditetapkan dan akan mendapatkan fasilitas kesehatan secara gratis

Pengertian produk menurut Philip Kotler dalam Kasmir (2010, 123) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya.

Di Bank Sampah Malang, nasabah atau konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dengan menukarkan sampah yang telah dikumpulkan dan ditukarkan dengan uang baik secara *cash* maupun ditabung. Produk tabungan di BSM berjumlah 7 tabungan, masing-masing tabungan memiliki manfaat bagi nasabah BSM dan setiap tabungan BSM dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari nasabah BSM.

Gambar 4.5
Buku tabungan Bank Sampah Malang



Sumber : Bank Sampah Malang tahun 2016

Bank Sampah Malang sama seperti perusahaan bank pada umumnya, baik secara administrasi, operasional, dan lain sebagainya. BSM juga memiliki fungsi yang sama seperti bank pada umumnya yaitu intermediasi, tetapi yang membedakan antara bank dengan BSM adalah alat transaksinya. Jika bank menggunakan uang sebagai alat transaksi sedangkan di BSM menggunakan sampah sebagai alat transaksinya. BSM juga memiliki produk penghimpunan dan penyaluran yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.6
Diagram Penghimpunan dan Penyaluran BSM



Sumber : Data diolah

Terdapat perbedaan antara produk Bank Sampah Malang dengan Bank Sampah Banyuwangi yang diteliti oleh Chiki (2015). Jika di Bank Sampah Malang produk berupa tabungan dan masing-masing tabungan memiliki fungsi, sedangkan di Banyuwangi bank sampah merupakan produk sosial.

2. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Menurut Kasmir (2010, 142) metode penentuan harga jasa secara umum terdapat beberapa model, antara lain:

1. Modifikasi harga atau diskriminasi yang dapat dilakukan:
 - a. Menurut pelanggan, yaitu harga yang dibedakan berdasarkan nasabah utama (primer) atau nasabah biasa (sekunder).
 - b. Menurut bentuk produk, harga ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk.
 - c. Menurut tempat, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan lokasi cabang dimana produk atau jasa ditawarkan.
 - d. Menurut waktu, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu dapat berupa jam, hari, mingguan atau bulanan.
2. Penetapan harga untuk produk baru
 - a. Market *Skimming Pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
 - b. Market *Penetration Pricing*, yaitu dengan menetapkan harga pasar yang serendah-rendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
3. Metode penetapan harga
 - a. *Cost Plus Pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang didasarkan kepada harga pokok, biaya tetap dan biaya variabel.
 - b. *Cost Plus Pricing* dengan *Mark Up*, sama dengan *Cost Plus Pricing* tetapi dalam hal ini ditambahkan laba yang diinginkan.
 - c. *Marginal Pricing*, yaitu penentuan harga dengan menghitung *Marginal Cost* ditambah dengan laba yang diinginkan

- d. *Break Even Point* (BEP) atau target pricing, yaitu harga ditentukan berdasarkan titik impas
- e. *Percieved Value Pricing*, yaitu harga yang ditentukan oleh kesan pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Bank Sampah Malang menentukan harga produk dengan melakukan survey ke lapak-lapak pengepul dan pabrik, dan selalu mengganti harga minimal 3 bulan sekali. Penentuan harga yang dilakukan oleh BSM tersebut sama dengan konsep penentuan harga yang dijelaskan oleh Kasmir (2010, 142) antara lain:

1. Metode modifikasi harga dan diskriminasi menurut waktu, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu dapat berupa jam, hari, minggu atau bulanan.
2. *Cost Plus Pricing* dengan *Mark Up*, di BSM setiap sampah yang ditabung akan ditambah dengan laba yang diberikan kepada nasabah

Menurut Kasmir (2010, 139) salah satu faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya penetapan harga secara garis besar adalah faktor persaingan, dimana BSM bersaing dengan lapak pengepul untuk menarik minat nasabah dalam memberikan sampahnya

Gambar 4.7
List harga sampah di BSM

NO.	JENIS PLASTIK/Kg	KODE	HARGA ANGGOTA KELOMPOK		HARGA BSM		KEUNTUNGAN KEL. BINAAN	
			LANGSUNG	DITABUNG	LANGSUNG	DITABUNG	LANGSUNG	DITABUNG
1	PP Bening (Toko)	P1	Rp 2.200	Rp 2.400	Rp 2.400	Rp 2.600	Rp 200	Rp 200
2	PP Bening Kotor	P2	Rp 1.100	Rp 1.300	Rp 1.300	Rp 1.500	Rp 200	Rp 200
3	PP Sablon	P3	Rp 300	Rp 400	Rp 400	Rp 500	Rp 100	Rp 100
4	PP Blok (Bungkus Mie Instant)	P4	Rp 200	Rp 300	Rp 300	Rp 400	Rp 100	Rp 100
5	Kresek / Sunligh Kecil	P5	Rp 200	Rp 300	Rp 300	Rp 400	Rp 100	Rp 100
6	PE Bersih	P6	Rp 1.050	Rp 1.150	Rp 1.150	Rp 1.250	Rp 100	Rp 100
7	PE Kotor	P7	Rp 550	Rp 650	Rp 650	Rp 750	Rp 100	Rp 100
8	Plastik Sunlight Besar	P8	Rp 400	Rp 500	Rp 500	Rp 600	Rp 100	Rp 100
9	PE Slopan (Bimoli)	P9	Rp 450	Rp 525	Rp 525	Rp 600	Rp 75	Rp 75
10	PP Aqua Gelas Bersih	P10	Rp 5.500	Rp 6.000	Rp 6.000	Rp 6.500	Rp 500	Rp 500
11	PP Gelas Aqua Kotor	P11	Rp 4.300	Rp 4.500	Rp 4.500	Rp 4.700	Rp 200	Rp 200
12	Gelas Ale2	P12	Rp 2.100	Rp 2.300	Rp 2.300	Rp 2.500	Rp 200	Rp 200
13	PET Botol Bening Bersih	P13	Rp 4.400	Rp 4.700	Rp 4.700	Rp 5.000	Rp 300	Rp 300
14	PET Botol Bening Kotor	P14	Rp 3.600	Rp 3.800	Rp 3.800	Rp 4.000	Rp 200	Rp 200
15	PET Botol Warna Bersih	P15	Rp 2.600	Rp 2.800	Rp 2.800	Rp 3.000	Rp 200	Rp 200
16	PET Botol Warna Kotor	P16	Rp 2.100	Rp 2.300	Rp 2.300	Rp 2.500	Rp 200	Rp 200
17	PP Bak Warna	P17	Rp 2.400	Rp 2.600	Rp 2.600	Rp 2.800	Rp 200	Rp 200
18	PP Bak Hitam	P18	Rp 1.200	Rp 1.350	Rp 1.350	Rp 1.500	Rp 150	Rp 150
19	HDPE Blowing	P19	Rp 2.400	Rp 2.600	Rp 2.600	Rp 2.800	Rp 200	Rp 200
20	Jurigen	P20	Rp 3.600	Rp 3.800	Rp 3.800	Rp 4.000	Rp 200	Rp 200
21	Kulit Kabel	P21	Rp 800	Rp 1.000	Rp 1.000	Rp 1.200	Rp 200	Rp 200
22	Paralon	P22	Rp 700	Rp 800	Rp 800	Rp 900	Rp 100	Rp 100
23	LDPE Infus	P23	Rp 4.100	Rp 4.300	Rp 4.300	Rp 4.500	Rp 200	Rp 200
24	Karpet /Talang Plastik/Jas Hujan	P24	Rp 550	Rp 625	Rp 625	Rp 700	Rp 75	Rp 75
25	Tutup Aqua Galon	P25	Rp 2.100	Rp 2.350	Rp 2.350	Rp 2.600	Rp 250	Rp 250
26	Tutup Botol Warna	P26	Rp 2.100	Rp 2.350	Rp 2.350	Rp 2.600	Rp 250	Rp 250
27	Tali PET	P27	Rp 600	Rp 700	Rp 700	Rp 800	Rp 100	Rp 100
28	Selang Air	P28	Rp 950	Rp 1.100	Rp 1.100	Rp 1.250	Rp 150	Rp 150
29	Glangsi Utuh 50kg/biji	P29	Rp 250	Rp 325	Rp 325	Rp 400	Rp 75	Rp 75
30	Glangsi Utuh 25kg/biji	P30	Rp 150	Rp 225	Rp 225	Rp 300	Rp 75	Rp 75
31	Glangsi Utuh 10kg/biji	P31	Rp 100	Rp 175	Rp 175	Rp 250	Rp 75	Rp 75
32	Glangsi Rusak	P32	Rp 250	Rp 325	Rp 325	Rp 400	Rp 75	Rp 75
33	Plastik Keras	P34	Rp 550	Rp 650	Rp 650	Rp 750	Rp 100	Rp 100
34	Plastik Keras Bening	P35	Rp 2.450	Rp 2.600	Rp 2.600	Rp 2.750	Rp 150	Rp 150
35	CD/DVD/MP3/Kaset PS	P36	Rp 2.600	Rp 2.800	Rp 2.800	Rp 3.000	Rp 200	Rp 200
36	Galon PC rusak utuh/tidak putus/bi	P37	Rp 3.100	Rp 3.300	Rp 3.300	Rp 3.500	Rp 200	Rp 200
37	Aki kecil	AK 1	Rp 6.000	Rp 7.000	Rp 7.000	Rp 8.000	Rp 1.000	Rp 1.000
38	AKI Besar Tanggung	AK 2	Rp 13.000	Rp 14.000	Rp 14.000	Rp 15.000	Rp 1.000	Rp 1.000
39	AKI Besar Mobil 50 Jet	AK 3	Rp 18.000	Rp 19.000	Rp 19.000	Rp 20.000	Rp 1.000	Rp 1.000

Sumber: Bank Sampah Malang tahun 2016

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan penting sama seperti kegiatan sebelumnya yaitu, penetapan produk dan penetapan harga. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mengenalkan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah, maka dari itu salah satu tujuan kegiatan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru, kemudian promosi juga berfungsi untuk mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membelinya dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata para nasabahnya.

Menuru Kasmir (2010, 156) secara garis besar sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan sebagai berikut:

- a. Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, televisi atau radio.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
- c. Publisitas (*publicity*), merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabahnya, melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal sosial atau olahraga.
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.

Di Bank Sampah Malang kegiatan promosi dilakukan dengan melakukan sosialisasi kepada masyarakat baik dari pentingnya menjaga lingkungan, mengajarkan masyarakat cara memilah sampah hingga cara memanfaatkan kembali sampah tersebut. Kegiatan ini dilakukan oleh petugas BSM dan divisi yang bertugas untuk melakukan sosialisasi kepada masyarakat adalah divisi pemberdayaan dan pengambilan sampah, selain mensosialisasikan bank sampah divisi ini juga bertanggung jawab dengan pengaturan jadwal ambil sampah untuk semua nasabah BSM.

Kegiatan sosialisasi BSM ini sama dengan konsep penjualan pribadi (*personal selling*), yaitu melakukan kegiatan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan BSM dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah. Sosialisasi yang dilakukan BSM yaitu dengan mendatangi pembinaan kesejahteraan keluarga (PKK) dan sekolah-sekolah. Tujuan dari sosialisasi yang dilakukan BSM selain mengenalkan BSM kepada masyarakat yaitu merubah pola pikir masyarakat tentang sampah, dimana sampah merupakan barang yang tidak berguna menjadi barang yang memiliki nilai ekonomis. Selain melakukan sosialisasi BSM melakukan penjualan pribadi dengan menggunakan seragam yang telah dijadwal setiap harinya. Dengan itu maka secara tidak langsung karyawan BSM yang bertugas telah melakukan promosi kepada masyarakat.

Gambar 4.8
Pakaian dinas karyawan BSM



Sumber : Bank Sampah Malang

Dari ketiga media sosial tersebut telah BSM mencoba mempromosikan produk-produknya, dengan adanya ketiga media sosial diatas maka menjelaskan bahwa BSM telah mempromosikan produknya dengan beriklan di media-media. Sesuai dengan konsep promosi yang dijelaskan oleh Kasmir (2010, 156) periklanan

(advertising) merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, koran, majalah, televisi atau radio. Dan juga dari ketiga media diatas senada dengan konsep *e-commerce* dan *e-marketing*. Menurut Kotler dan Keller (2008, 132) *e-commerce* adalah perusahaan atau situs menawarkan untuk bertransaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online, sedangkan *e-marketing* adalah menggambarkan usaha perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan dan menjual produk dan jasanya lewat internet.

4. Lokasi (*place*)

Salah satu definisi saluran pemasaran yang dinyatakan oleh Kotler (2000) dalam Alma (2013, 49) *Marketing channels are sets of independent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption*. Artinya adalah saluran pemasaran adalah rangkaian dari organisasi saling tergantung yang terlibat dalam proses pembuatan produk atau layanan yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Tanpa saluran distribusi yang efektif, maka sulit bagi masyarakat untuk memperoleh barang yang mereka konsumsi, jadi tugas saluran pemasaran adalah untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumsi.

Menurut Alma (2013, 51) untuk menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen ada beberapa cara:

1. Penyaluran langsung dari produsen ke konsumen

Ada produsen atau industri kerajinan rumah, menyalurkan barang langsung ke konsumen.

2. Penyaluran semi langsung

Dalam hal ini ada satu perantara, yaitu menggunakan saluran perdagangan eceran

3. Penyaluran tak langsung, melalui lebih dari satu perantara

Dalam rangka meningkatkan efisiensi perusahaan, adakalanya diadakan integrasi, antara berbagai lembaga penyaluran. Integrasi yang diprakasai oleh lembaga bagian atas ke bagian bawah, disebut *forward integration*. Strategi ini dipakai karena pertimbangan efisiensi, atau karena ingin lebih aman dalam menyalurkan produknya, ingin lebih cepat menyalurkan, tidak tergantung pada lembaga lain. Di Bank Sampah Malang saluran distribusi berbentuk pengambilan sampah dari masyarakat menggunakan armada BSM yang berupa truck dan mobil pick up.

Dengan bentuk saluran distribusi tersebut maka BSM menganut konsep saluran distribusi yang berbentuk penyaluran langsung dan semi langsung, karena sampah yang berasal dari nasabah individu akan diambil oleh BSM jika telah memenuhi syarat pengambilan dan sampah yang berasal dari kelompok binaan adalah kumpulan sampah dari anggota kelompok dan petugas BSM akan mengambil sampah tersebut. Konsep tersebut sama dengan konsep yang dijelaskan oleh Alma (2013, 51) yang menyatakan bahwa untuk menyalurkan barang-barang

dari produsen ke konsumen melalui penyaluran semi langsung yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.9
Pola saluran distribusi BSM



Sumber : Data diolah dari Bank Sampah Malang

Keterangan:

- Sampah yang telah dikumpulkan oleh masyarakat melalui anggota kelompok akan diambil oleh BSM untuk dikelola digudang produksi BSM.
- Sampah yang telah didaur ulang oleh kelompok masyarakat akan diantarkan ke kantor BSM untuk dijual kepada konsumen.
- Sampah yang berada di BSM akan dikelola kembali untuk mendapatkan nilai tambah dari sampah tersebut, baik dipilah maupun dibersihkan. Sedangkan sampah plastik akan diproses menjadi biji plastik digudang produksi BSM
- Sampah yang telah di daur ulang akan dijual kepada masyarakat yang berkunjung ke kantor BSM sedangkan sampah yang berupa biji plastik akan dijual kepada pabrik yang telah bekerja sama dengan BSM.

5. Orang (*People*)

Semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Menurut Handoko (2009, 233) penyusunan personalia adalah fungsi manajemen yang berkenaan dengan penarikan, penempatan, pemberian latihan dan pengembangan anggota-anggota organisasi. Karyawan Bank Sampah Malang yang sebagian berasal dari kader lingkungan Kota Malang, diwajibkan untuk mengikuti pelatihan tentang pemberdayaan sampah, pengelolaan dan penggunaan kembali sampah. Maka dari itu latar belakang pendidikan karyawan Bank Sampah Malang sangatlah beragam karena karyawan yang bekerja di Bank Sampah Malang tidak memerlukan pendidikan yang tinggi tetapi yang dibutuhkan adalah kepedulian kepada sampah kota.

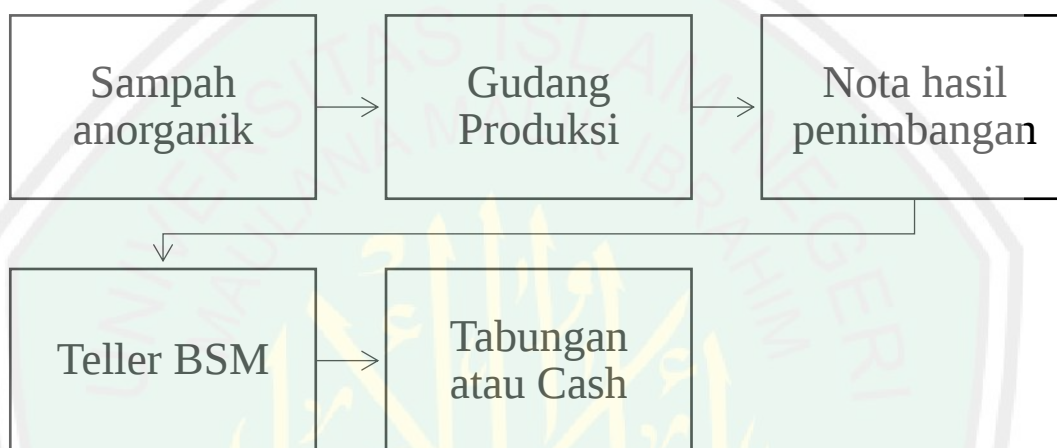
Konsep yang tentang karyawan Bank Sampah Malang senada dengan konsep yang dijelaskan oleh Handoko tentang fungsi manajemen yang berkenaan dengan penempatan, pemberian latihan dan pengembangan anggota-anggota organisasi. Selain melakukan pelatihan tentang pengelolaan sampah, karyawan BSM yang bertugas di divisi operasional akan langsung terjun ke pasar untuk melakukan survey tentang harga sampah. Inilah bentuk pengembangan karyawan Bank Sampah Malang dimana konsep tersebut sama dengan konsep yang dijelaskan oleh Handoko terkait tentang pengembangan anggota-anggota organisasi.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktifitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang

ada di bank yang bersangkutan. Standar prosedur di Bank Sampah Malang dalam melakukan transaksi adalah dengan membedakan tempat penimbangan dan penukaran hasil timbang, yang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.10
Alur transaksi di BSM



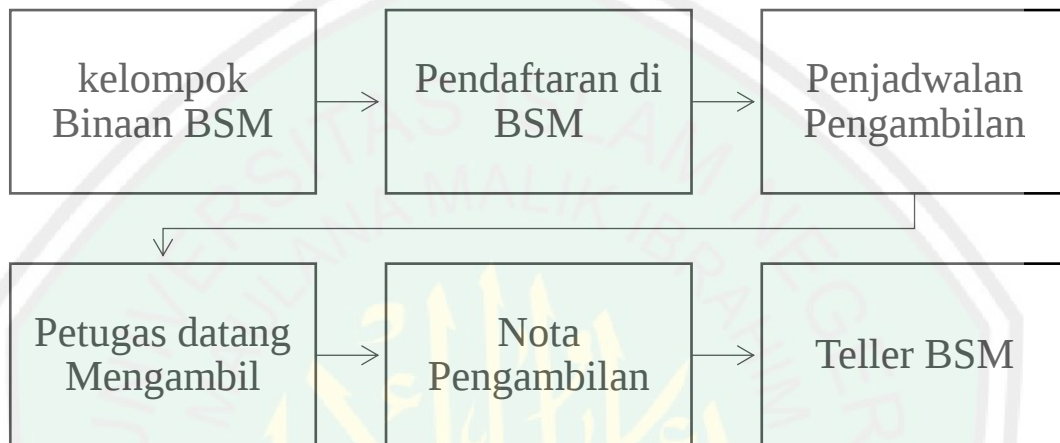
Sumber : Data diolah dari Bank Sampah Malang

Keterangan:

- Sampah yang dibawa oleh nasabah maupun masyarakat akan ditimbang ditempat penimbangan yang berada dibelakang kantor Bank Sampah Malang
- Sampah yang telah ditimbang akan dikirim ke gudang produksi untuk dipilah kembali sesuai jenis-jenis yang telah ditetapkan oleh pihak BSM.
- Nasabah akan mendapatkan nota hasil penimbangan, dengan nota ini nasabah dapat menukarkan sampah menjadi uang di teller atau kasir.
- Teller akan menayakan kepada nasabah uang hasil penjualan akan dimasukan kedalam rekening atau menukarkan sampah tersebut dengan uang cash.

Adapun standar operasional tentang penjadwalan pengambilan sampah, yang dapat digambarkan dengan alur sebagai berikut:

Gambar 4.11
Alur Penjadwalan Pengambilan Sampah



Sumber : Data diolah dari Bank Sampah Malang

Keterangan:

- Ketua kelompok binaan melakukan pendaftaran di Bank Sampah Malang dengan melalui telpon
- Pihak BSM akan memproses permintaan tersebut, dengan menentukan hari pengambilan. Jika kelompok berada disekitar bank sampah akan diambil pada hari senin-kamis dan kelompok binaan yang berada di Kabupaten Malang akan diambil pada hari jum'at dan sabtu
- Petugas BSM datang dengan armada yang ada dan membawa timbangan, untuk melakukan penimbangan ditempat dan disaksikan oleh ketua kelompok binaan
- Sampah yang ditimbang akan ditukaran dengan nota penimbangan

- e. Nota hasil penimbangan sampah kelompok diberikan kepada teller untuk dimasukan kedalam tabungan kelompok tersebut

Menurut Siagian (1987) dalam Hasan (2011, 139) pengertian antrian adalah suatu garis tunggu dari nasabah yang memerlukan layanan dari satu atau lebih pelayan (fasilitas pelayanan). Sedangkan menurut Purnomo (2004) dalam Hasan (2011, 140) sebuah sistem antrian merupakan formasi baris-baris penungguan dari pelanggan yang memerlukan pelayanan dari satu atau lebih pelayan (fasilitas Pelayanan). Prosedur penimbangan dan pengambilan yang ditetapkan oleh Bank Sampah Malang sesuai dengan konsep antrian yang dijelaskan oleh Siagin (1987) dan Purnomo (2004) dimana dalam setiap penimbangan sampah dan pengambilan sampah haruslah daftar dan antri terlebih dahulu, dikarenakan jumlah nasabah Bank Sampah Malang yang cukup banyak sehingga BSM harus mengatur jadwal guna kelancaran operasional Bank Sampah Malang.

Adapun empat bentuk disiplin antrian yang dijelaskan oleh Siagian (1987) dalam Hasan (2011, 149), yaitu:

1. FCFS (*First Come First Served*) artinya, lebih dulu datang lebih dulu dilayani
2. LCFS (*Last Come First Served*) artinya, yang tiba terakhir yang lebih dahulu keluar
3. SIRO (*Served In Random Order*) artinya, panggilan berdasarkan pada peluang secara random, tidak soal siapa yang lebih dulu tiba.
4. *Priority Service* (PS) artinya, prioritas pelayanan diberikan kepada konsumen yang mempunyai prioritas yang lebih tinggi dibandingkan

dengan konsumen yang mempunyai prioritas lebih rendah, meskipun yang terakhir ini kemungkinan sudah lebih dahulu tiba dalam garis tunggu.

Konsep FCFS (*First Come First Served*) adalah bentuk disiplin antrian yang digunakan oleh Bank Sampah Malang dalam melayani nasabah maupun tidak yang langsung membawa sampahnya ke BSM. Sedangkan konsep SIRO dan PS adalah konsep yang digunakan dalam proses pengambilan yang telah diterapkan oleh pihak Bank Sampah Malang

7. Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

Bukti fisik adalah terdiri dari adanya logo, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama dan jaminan perusahaan. Di BSM bukti fisik yang ada berbentuk layout gedung dan layout ruangan. Menurut Kasmir (2010, 151) jenis penyusunan layout peralatan dibagi menjadi 2, yaitu:

1. Process Layout, merupakan jenis layout dengan menempatkan mesin-mesin atau peralatan yang sama dalam suatu kelompok atau ruangan
2. Product layout, merupakan jenis layout dengan menempatkan mesin-mesin atau peralatan yang berurutan sesuai dengan fungsinya masing-masing atau proses yang akan dikerjakan dalam suatu kelompok atau satu ruangan

Di Bank Sampah Malang tempat untuk produksi dibedakan dengan tempat untuk melayani nasabah, dengan membedakan kedua tempat tersebut maka secara tidak langsung BSM, system yang ada di BSM sama dengan konsep penyusunan layout yang dijelaskan oleh Kasmir, yaitu product layout.

Gambar 4.12
Gudang produksi BSM



Sumber : Bank Sampah Malang tahun 2016

4.2.2 Kendala Pemasaran di Bank Sampah Malang

Dalam mengimplementasikan bauran pemasaran di Bank Sampah Malang, terdapat 7 kendala yang dihadapi oleh BSM. Yaitu:

1. Kesadaran masyarakat untuk memilah sampah supaya mempunyai nilai ekonomis masih rendah, apalagi di BSM jenis sampah yang harus terpilah terdapat 70 jenis sampah. Kurangnya kesadaran masyarakat disebabkan karena dalam memilah sampah membutuhkan waktu yang lama dan masyarakat belum terbiasa dengan pemilahan sampah.
2. Harga sampah yang fluktuatif berdasarkan harga pasar. Harga sampah ditentukan atas permintaan bahan baku dari sampah oleh perusahaan-perusahaan baik luar negeri dan dalam negeri. Selain itu, faktor yang mempengaruhi harga sampah adalah faktor Impor sampah masuk di Indonesia.
3. Persaingan antar lapak yang tidak sehat karena kegiatan lapak murni bisnis, sehingga Bank Sampah kedudukannya minimal harus sama dengan lapak/pengepul dalam hal pembelian sampah tetapi dengan tujuan tidak

murni bisnis. Sebagian nasabah yang sudah mengerti harga sampah akan membandingkan harga sampah di bank sampah dengan harga di lapak sekitarnya. Lapak hanya menjual barang-barang yang mempunyai nilai ekonomis tinggi seperti logam, karton/kardus, botol aqua, dll, sehingga berdasarkan pengalaman di BSM kadang kalanya sampah yang dijual ke BSM mempunyai nilai ekonomis rendah seperti kresek, botol, kaca, dan lain sebagainya, sedangkan yang bernilai tinggi kepada lapak, sehingga harga sampah di bank sampah minimal tidak boleh jauh dari harga lapak.

4. Nilai rupiah sampah rendah dan sebagian masyarakat hanya menilai dari segi ekonomis saja, sehingga untuk golongan ekonomi menengah keatas yang menjadi nasabah Bank Sampah masih minim. Status ekonomi menengah keatas kesulitan untuk melaksanakan kegiatan bank sampah secara berkelompok atau membentuk unit, tetapi mereka lebih cenderung secara individu yang sampahnya langsung dibawa ke BSM dengan menggunakan mobilnya.
5. Keberadaan untuk tempat/gudang sampah yang ada di unit-unit BSM masih belum memadai yang sebagian menggunakan garasi/teras rumah, kantor RW, Pos Kampling, bangunan kosong, dan lain sebagainya. Gudang sampah adalah prasarana yang wajib harus ada dan mempunyai peranan vital untuk menjaga kualitas sampah.
6. Pengetahuan sampah yang bernilai ekonomis masih dirahasiakan oleh sebagian besar lapak/pengepul. Jenis sampah tertentu yang mempunyai nilai tinggi kadang kalanya disamakan dengan sampah yang mempunyai

nilai rendah, seperti bak warna, blowing disamakan dengan plastik keras. Adanya persaingan bisnis antar lapak, sehingga untuk kegiatan bank sampah oleh lapak dianggap pesaing baru, sehingga bank sampah harus mempunyai segmen baru yang tidak sama dengan lapak. Untuk bank sampah yang bekerjasama dengan lapak, apabila bank sampah tidak paham harga tiap jenis sampah, maka harga sampah diberi harga murah.

7. Belum adanya pemahaman yang sama antar masyarakat, tokoh – tokoh masyarakat, RT/RW dan pemerintah terutama pada tingkat kelurahan terkait dengan manfaat dari bank sampah. Masih adanya pemahaman bank sampah sama dengan pekerjaan lapak atau pemulung, dimana pekerjaan tersebut merupakan pekerjaan hina atau rendahan. Anggapan sebagian masyarakat, bahwa kegiatan apapun yang ada hubungannya dengan sampah pasti bau termasuk kegiatan bank sampah.

4.2.3 Solusi Akan Penyelesaian Kendala di Bank Sampah Malang

Dari 7 kendala diatas bank sampah mempunyai cara untuk mengatasi kendala tersebut, yang telah dijelaskan oleh informan Rahmat Hidayat, yaitu:

1. Untuk mengatasi permasalahan tentang kesadaran masyarakat akan sampah, maka Bank Sampah Malang selalu melakukan pendampingan yang berbentuk sosialisasi kepada masyarakat. Dengan mengadakan sosialisasi tersebut diharapkan kesadaran masyarakat akan berubah dan mulai peduli dengan sampah disekitar lingkungan tempat tinggalnya. Selain mengadakan sosialisasi terkait nilai ekonomis dari sampah, BSM juga mengadakan pelatihan kepada masyarakat terkait cara untuk mengelola sampah, baik

dengan membuat kerajinan tangan dari sampah, mendaur ulang sampah, dan lain-lain. Bank Sampah Malang juga bekerja sama Dengan Dinas Kebersihan dan Pertamanan Kota Malang dalam hal sosialisasi nilai ekonomis dari sampah.

2. Untuk mengatasi harga sampah yang rendah dan fluktuatif Bank Sampah Malang memiliki strategi dalam menerapkan harga, yaitu dengan selalu mensurvey harga sampah di pasar selama 3 bulan sekali. Dengan melakukan survey ini Bank Sampah Malang mampu untuk menjaga kestabilan harga sampah yang ditawarkan kepada nasabah BSM. Tidak hanya melakukan survey saja, Bank Sampah Malang juga memberikan laba sebesar Rp. 200/kg sampah yang ditabung di Bank Sampah Malang.
3. Dalam mengatasi kendala tentang pengetahuan sampah yang bernilai ekonomis yang masih dirahasiakan oleh lapak-lapak pengepul, Bank Sampah Malang bekerja sama dengan pemerintah kota malang untuk membuat suatu komunitas atau paguyuban yang bergerak dalam hal penanganan sampah organik. Pembuatan komunitas ini bertujuan untuk membagi pengetahuan tentang nilai ekonomis dari sampah, selain itu dengan terbentuknya komunitas ini maka harga sampah di pasar akan stabil, karena harga yang diberikan sesuai dengan kesepakatan antara Bank Sampah Malang dengan lapak-lapak pengepul.
4. Nilai rupiah sampah yang rendah mengakibatkan minimnya nasabah dari golongan ekonomi menengah keatas, dengan status tersebut maka golongan ekonomi menengah keatas mengalami kesulitan untuk melakukan kegiatan

bank sampah secara berkelompok. Maka untuk mengatasi kendala itu, pihak Bank Sampah Malang melakukan evaluasi manajerial internal yang bertujuan untuk merubah strategi sosialisasi kepada masyarakat agar tidak hanya golongan ekonomi kebawah saja yang bergerak dalam kegiatan 3R tetapi juga dari golongan menengah keatas.

5. Dalam menangani kendala berbeda pemahaman diantara tokoh masyarakat, adakalanya Bank Sampah Malang bekerja sama dengan Pemerintah Kota Malang atau dinas terkait yaitu Dinas Kebersihan dan Pertamanan untuk mengeluarkan surat keputusan bahwa setiap sampah rumah tangga haruslah dikelola kembali dengan cara 3R (*reduce, reuse dan recycle*) sebelum dibuang ke tempat pembuangan akhir.

4.2.4 Implementasi Bauran Pemasaran di BSM Dalam Prespektif Islam

Dalam mempromosikan produk-produknya dan mensosialisasikan Bank Sampah Malang, secara keseluruhan Bank Sampah Malang telah menggunakan sebagian komponen yang ada di bauran promosi. Promosi yang dilakukan Bank Sampah Malang sama dengan promosi yang dilakukan oleh bank-bank pada umumnya. Promosi yang dilakukan oleh Bank Sampah Malang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan profit BSM saja, tetapi Bank Sampah Malang dalam mempromosikan produk-produknya ingin merubah pola pikir masyarakat Kota Malang tentang sampah. Karena sampah merupakan sumber segala bencana dan penyakit apabila tidak dikelola dengan cara yang benar, maka Bank Sampah Malang mengajak seluruh masyarakat akan peduli terhadap sampah. Dalam surat Ar-ra'd ayat 11, Allah SWT berfirman:

لَهُ مُعَقِّبَتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا

يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ

لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia. (Qs. Ar-Ra'd:11)

Dari ayat diatas, Allah SWT tidaklah merubah suatu pola pikir manusia kecuali mausianya sendiri yang merubahnya, dengan adanya bank sampah malang merupakan perantara untuk merubah pola pikir masyarakat tentang sampah. Jika sampah ditangani dengan benar maka akan memperkecil kemungkinan terjadiya bencana alam dan sumber penyakit. Sosialisasi telah dijelaskan dalam Qs. An-Nahl 125 Allah SWT, sebagai berikut:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ

أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk. (Qs. An-Nahl 125)

Maqashid syariah berdasarkan tujuannya dibagi menjadi 2, yaitu Maqasid Syari' dan Maqashid Mukallaf. Maqashid Syari' yaitu maqasid yang diletakkan oleh Allah dalam mensyariatkan hukum. Tujuannya adalah (*jalbil masholih wa daf'il madhorroh*) menarik kebaikan dan menolak kejahatan di dunia dan di akhirat. Salah satu tujuan Allah SWT menciptakan syariat adalah kepentingan asas (*dharuriyat*), yaitu segala apa yang paling penting dalam kehidupan manusia, bagi tujuan kebaikan agama dan kehidupan di dunia dan akherat karena kehidupan manusia akan rusak di dunia atau di akhirat jika kepentingan asas ini tidak ada atau tidak dipenuhi. Sehingga dalam syariat dikenal dengan *al dharuriyaat al khamsah* (lima hal yang sangat penting) diantaranya adalah :

1. Agama

Syariat mewujudkan agama dengan syarat dan rukunnya dari mulai iman, syahadat dengan segala konsekuensinya, akidah yang mencakup keimanan atas hari kebangkitan, hisab. Dasar – dasar ibadah seperti shalat, puasa, zakat dan haji. Selain itu syariat juga menjaga agama ini dengan mensyariatkan dakwah, kewajiban berjihad, amar makruf dan nahi mungkar.

2. Jiwa

Syariat mewujudkannya dengan menikah, karenanya akan menyehatkan jiwa, memperbanyak keturunan dan generasi penerus. Disamping itu, syariat mewajibkan menjaga jiwa dengan mengkonsumsi makanan dan minuman yang

tidak berbahaya bagi jiwa manusia. Begitupula dengan memelihara lingkungan adalah salah satu cara untuk memelihara kesehatan jiwa, karena lingkungan sekitar dipenuhi dengan sampah maka akan menimbulkan bencana alam dan penyakit.

3. Akal

Merupakan karunia Allah yang paling berharga, sehingga manusia diwajibkan menjaganya, salah satu perbuatan yang dapat dilakukan untuk menjaga akal adalah dengan memberikan pendidikan atau edukasi. Di Bank Sampah Malang dalam program sosialisasinya selalu memberikan edukasi kepada masyarakat terkait tentang cara agar sampah memiliki nilai tambah.

4. Keturunan

Disyariatkan menikah untuk memperbanyak keturunan, kemudian syariat menjaganya dengan menjauhi hal-hal yang dapat menjeerumuskan ke zina. Begitupula dengan diharamkannya menuduh wanita-wanita yang baik dengan tuduhan zina.

5. Harta

Syariat membolehkan segala jenis muamalah yang sesuai dengan kaidah syariat, mewajibkan berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidup, lalu syariat menjaga harta dengan mengharamkan mencuri, menghiraukan harta orang lain dan menyerahkan harta kepada pihak yang tidak bisa bertanggungjawab atas harta tersebut.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

1. Implementasi bauran pemasaran di Bank Sampah Malang (BSM) dengan menerapkan beberapa sistem yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).
2. Terdapat 7 kendala pokok yang dihadapi oleh Bank Sampah Malang, sebagian dari 7 kendala tersebut berasal dari pihak luar bank sampah. Meskipun berasal dari luar kendala-kendala tersebut mempengaruhi operasional Bank Sampah Malang. Tingkat kesadaran masyarakat tentang sampah yang rendah merupakan permasalahan bank sampah yang paling besar.
3. Dalam mengatasi permasalahan tersebut Bank Sampah Malang selalu melakukan pendampingan kepada masyarakat, agar tingkat kesadaran masyarakat berubah dan mulai peduli dengan sampah dan lingkungannya.

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 di Bank Sampah Malang.

1. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah serta memperbanyak jumlah nasabah bagi 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 menjadi nasabah baru.

2. Untuk mempermudah akomodasi dan distribusi sampah maka dibutuhkan lebih banyak lagi armada pengangkut sampah yang disebarkan diberbagai daerah agar memperluas jangkauan bank sampah diseluruh daerah Malang baik kota maupun kabupaten. Selain itu Bank Sampah Malang sebaiknya memiliki kantor cabang disetiap kecamatan di Kota Malang dan Kabupaten Malang karena saat ini kantor Bank Sampah Malang hanya terpusat pada satu lokasi saja.
3. 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

- Al Azzawi Lena, Kaczynska Monika. (2011). *Marketing Mix In Banking In The Time Of A Global Financial Crisis*. Halmstad University School of Business and Engineering Master's Program in International Marketing
- Alexandru-Virgil TAȘCU, Valentina-Daniela CONSTANTIN. (2015). *Marketing Mix of Project Teguh Syahputro Financed From European Funds*. Bucharest University of Economic Studies, Faculty of Marketing, Bucharest, Romania
- Alma, buchori. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arief. (2007). *Pemasaran jasa dan kualitas pelayanan*. Malang: bayumedia publishing
- Arum, Chiki Evi Kristika. (2015). **Strategi Pemasaran Sosial di Bank Sampah Banyuwangi Sebagai Upaya Pengelolaan Sampah**. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Jember
- As Syatibi, *al-Muwafaqat Fi Usul al-Syariah*, Beirut ,Dar al-Ma'rifah, 1416H/1996M, jil: 2/321.
- Ed. Burton S. Kaliski. (2007). *Marketing Mix Encyclopedia of Business and Finance Vol. 2. 2nd*. Diperoleh tanggal 9 oktober 2016 dari <http://e-resources.perpusnas.go.id:2109/ps/i.do?p=GURL&u=idpnri&id=GALE|CX1552100212&v=2.1&it=r&sid=summon&userGroup=idpnri&authCount=1>
- Handoko, T. Hani. (2009). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Hasan, Irmayanti. (2011). *Manajemen Operasional Prespektif Integratif*. Malang: UIN MALIKI Press
- Hashim, Nurhazirah, Hamzah, Muhammad, Iskandar. (2013). *7P's: A Literature Review of Islamic Marketing and Contemporary Marketing Mix*. INCOMaR 2013
- Hikmah Endraswati, Salamah Wahyuni. 2015. *Operationalization of Shariah Marketing Mix in Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) at the Province of Banten, Indonesia*. Rev. Integr. Bus. Econ. Res. Vol 4(1)
- <http://banksampahmalang.com/> diakses tanggal 6 Oktober 2016
- <http://dispendukcapil.malangkota.go.id/?cat=7> diakses tanggal 6 Oktober 2016
- Indriana, Evi, Yulastri. (2014). **Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Program Bank Sampah (Studi Pada Koperasi Bank Sampah Malang)**. Skripsi (tidak dipublikasikan). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang
- Kasmir. (2010), *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media Group

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. Erlangga

Ly, Duong Hai Mai, Thi Thu Trang. (2013). ***Bank marketing management Case: sacombank group. Thesis.*** Lahti University of Applied Sciences Degree Programme in International Business

Peraturan Menteri Negara Lingkungan Hidup Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2012 Tentang Pedoman Pelaksanaan *Reduce, Reuse, Dan Recycle* Melalui Bank Sampah

Rivai, Veithzal. (2012). *Islamic Marketing* Membangun dan Mengembangkan Bisnis Dengan Praktik *Marketing* Rasulullah SAW. Jakarta: Gremedia Pustaka Utama

Shobirin, rochmat. (12 november 2015). *Volume sampah kota malang mencapai 660 ton per hari*. Diperoleh tanggal 6 oktober 2016 dari <http://www.malangtimes.com/baca/6192/20151112/181716/volume-sampah-kota-malang-mencapai-660-ton-per-hari/>

Sudrajat. (2006). *Mengelola Sampah Kota*. Bogor: Penebar Swadaya

Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2008 Tentang Pengelolaan Sampah

Vinita Kaura. (2013). *Service Marketing Mix with Special Reference to Indian Banking*. Pacific Business Review International Volume 6, Issue 5, November 2013

Lampiran 1

Hasil wawancara dengan beberapa informan

Informan TS, 21 November 2016

AS: Bagaimana sejarah berdirinya Bank Sampah Malang? Apa visi, misi dan tujuan Bank Sampah Malang?

TS: Kalau visi misi ada di website, untuk struktur karena berbadan hukum koperasi maka struktur organisasi di BSM malang kita pakai sekretaris dan bendahara. Dan karena badan hukum koperasi tersebut mempunyai unit kerja dibelakang, itu ada strukturnya sendiri. Kalau untuk pengelolaan itu koperasi hanya sebatas koperasi karyawan ya. Kalau dulu memang kader lingkungan bersama nasabah tapi kita sekarang sudah sendiri-sendiri. BSM sendiri dan kader lingkungan sendiri, itu dipecah 2012 waktu itu. Nah, sekarang ini hanya erbentuk koperasi, ya koperasi beneran. Cuma kita beranggotakan karyawan, simpan pinjam untuk karyawan. Unit kerja, karena sepengetahuan dari nasabah atau dari anggota kita itu kan nasabah yang namanya yg punya nasabah itu adalah bank seperti bank konvensional kan gitu. Nah, oleh karena itu juga dibentuk struktur organisasi lagi di unit kerja itu. Itu ada direktur, manajer sama staff. Untuk mekanisme kerjanya lebih baik tanya ke pelaku langsung. Nanti sharing ke saya tidak apa-apa, nanti takutnya gini nanti yang saya kasihkan seperti ini, dan yang saya katakan yang baik-baik saja tapi ternyata lain dengan kenyataan dilapangan. Tanya dulu, lihat-lihat dulu ke belakang, nanti seperti apa baru nanti kita kembangkan disini. Kan rutinitas seperti ini, jadi setiap hari rutinitas disini emang seperti ini. Nggak tiap ada penilaian kita gruduk kerja dan terus nggak ada penilaian kita vakum seperti itu. Kita rutinitas seperti ini karena pa, karena kan tujuan kita jelas dari pemerintah menguah pola pikir masyarakat dan menyerap tenaga kerja. Salah satu untuk menyerap tenaga kerja, bahkan hasil untuk menghidupi keluarganya dari sini. Jadi nggak apa ya, istilahnya ditempat lain dan dikota lain, ada penilaian wah gruduk gruduk gitu ya, penilaian selesai wes kegiatan mandek lagi ya. Kan bahwa tingkat kesadaran masyarakat setelah bergabung sama kita itu dah mulai ada perubahan. Dengan bukti rutinitas penjadwalan pengambilan sampah ini dan rutinitas aktivitas temen-temen dibelakang kan seperti itu, itu kan buktinya masyarakat seperti itu. Berarti masyarakat nangepinnya positif. Diakun itu belum secara keseluruhan total ya, tapi minimal kita sudah mengadakan pembelajaran ke masyarakat dan hasilnya seperti ini.

Informan UM, 21 November 2016

AS: Tolong jelaskan struktur organisasi yang ada di BSM, dan tugas-tugasnya!

UM: Bank sampah malang dibagi menjadi tiga bagian, devisi produksi, devisi operasional dan devisi rumah tangga. Kalau operasional yang pegang mbak zahroh sama mas anas dibelakang. Terus produksi aku sama pak teguh, yang

rumah tangga aku. Kayak sopir-sopir itu yang nangani operasional, devisi operasional. Pak sopir, terus anu... mbak zahroh, pemberdayaan, bagian nerima-nerima tamu terus pendaftaran orang-orang baru, terus nasabah-nasabah baru itu mak zahroh tugasnya.nasabah kalau mau daftar, ya nulis disini dibuku pendaftaran ini. Kalau individu, langsung nulis disini, langsung daftar disini maskutnya. Kalau kelompok harus bikin kayak kepengurusan, kayak ada ketuanya, ada sekretarisnya, ada bendaharanya, minimal anggotanya 20 orang. Nasabah kita dibagi menjadi empat mas, nasabah e bank sampah yo ada masyarakat, ya unit-unit itu loh, individu perorangan langsung daftar kesini, sekolah sama instansi. Instansi kayak kantor-kantor itu loh mas, kantor-kantor sama kayak komunitas, kayak disekolahane sampean itu loh, masuk instansi itu.

AS: Kalau misalkan mau jadi nasabah baru bu, caranya gimana bu?

UM: Daftar disini, ngisi itu dan minimal anggotae 20 terus kita kasi buku tabungan awal 20 gratis. Seumpama dia anggotanya nambah ya beli buku tabungan, satu nya tiga ribu. Kelompok e bisa nimbang,setor disini langsung bisa.

AS: Setiap hari kan ada penjadwalan ya bu, prosedurnya itu bagaimana?

UM: Priotritas kita ambil sampahnya. Kadang kan kesuwen ngenteni jadwal, saiki penjadwalan kan sminggu a mas. Daftar e seminggu baru dijukuk, kan saiki padet a mas. Sampai 530 unit lebih kan sekarang, rame kan sekarang. Pokoknya yang kelompok kita ambil, jatahnya kita ambil sampahnya. Kalau sekolah juga kita ambil, Cuma kalau sedikit-sedikit ya langsung setor kesini aja. Cuman pengambilan kelompok kayak di luar kota malang. Kayak di Jabung, terus di Pakis haji itu kena cas. Kan jauh a mas, jadi kena cas antara 25-50. Lihat jauhnya pokonya, yang jaraknya jauh-jauh terutamanya. Kalau yang dekat-dekat dini nggak ada biaya, gratis pengambilan. Kalau yang penjadwalan ikut devisi operasional, kan sopir ya. Kalau yang penjadwalan bisa datang kesini langsung, lewat telepon, minimal kita jadwal minggu depan. Kan selasa ke daerah sini, kalau dulu emang mas, ada penjadwalan nya emang, kalo senin mau kesini, selasa kesini sehingga bisa tercakup semua. Sekarang nggak nuntut mas, tergantung sama yang telfon daripada nya kita yang jaga. Cuman ya diatur, kalo kita atur tiap hari kesini, hari ini kesini. Tetep, tetp kita atur daftar kesini. Oh yo, mas lek ono nasabah telpon sampean takoni sek, lek ate njauk dijiupuk sampean kandani kon daftar sek.

Informan TS, 22 November 2016

AS: Bagaimana Strategi BSM dalam menetapkan harga? Apa bedanya harga BSM dengan lapak pengepul?

TS: Bahkan sampai penjualan pun kita jadwal, pabrik berebut pengen mengadakan perjanjian ataupun kontrak bahwa sampah kita mau diminta sama mereka. Tapi, kita berfikir jika hanya bekerja sama dengan satu pabrik maka kita juga nggak bisa jalan. Dan kita menaikkan penjualan harga sampah, sehingga kita bisa membel sampah dari masyarakat dengan harga yang lebih tinggi daripada

pengepul. Nah, itu salah satu cara kita untuk mensupport masyarakat bahwa harga pembelian sampah di bank sampah malang minimal sama dengan pengepul atau tapi sistem pembelian kita transparan tidak seperti kayak pengepul. Kalau temen-temen pengelola sampah atau pengepul atau pemulung, bu kita beli seribu boleh nggak? Kan seperti itu. Tapi kalau bank sampah malang kita transparan, dibeli ditempat sesuai jenis dan bank sampah malang memiliki harga resmi. Kita melakukan survei setiap 16 hari sekali minimal. Salah satunya gini, misal kalau kita punya satu kilo dan jika dijual dibank sampah malang pasti dapat harga segini, itu sudah pasti. Tapi kalau dibeberapa pengepul akan ini dapat berapa ya? Itu sudah pasti. Kalau dibandingkan memang ada harga yang lebih tinggi, tapi biasanya mereka itu spesialis, hanya jenis-jenis sampah tertentu yang mereka ambil. Tapi di bank sampah malang kita usahakan minimal sama harganya. Tapi pembelian sistem borong dan sistem final yang kita lakukan di bank sampah malang, itu kita berikan pembelajaran kepada mereka, cobalah beli satu karung ini jika teman-teman pemulung yang beli harga 5 ribu tapi ternyata setelah ditimbang menjadi 10 ribu. Nah, dari sinilah ternyata mereka mau berpindah. Kalau itu karena kebutuhan ekonomi, tapi kalau mereka hanya sekedar berpartisipasi maka mereka tidak memperhatikan masalah ekonomi yang penting lingkungan bersih.

AS: Bagaimana cara BSM untuk menarik minat masyarakat kepada BSM?

TS: Di bank sampah kita berbicara tentang daur ulang, kalau berbicara tentang daur ulang, kita melakukan pengelolaan, pembelajaran kepada masyarakat khususnya nasabah bank sampah malang, itu kita berikan pembelajaran daur ulang, kita panggilkan instruktur dari luar kota, dan kita tidak berhenti disitu. Setelah hasil dari mereka kita antu untuk penjualan. Itulah salah satu cara memotivasi masyarakat, kemarin kita membuat yang dulunya sampah kita hilangkan kita buat membuat hasil seperti ini. Kita bantu untuk penjualan dan salah satu penjualan kita pakai sistem online dan juga pada saat ada acara-acara pameran-pameran, dan ada kunjungan-kunjungan, dari situlah sisi penjualan kita. Tapi dengan catatan hasil daur ulang adalah nari nasabah penjual, tidak langsung jadi dijual, selesai dijual. Dari tahun 2014 kita ingin merubah pola pikir masyarakat dari usia dini, kita terjun langsung ke anak-anak paud, itulah cara-cara kita untuk merubah pola pikir. sangking pinginnya kita merubah pola pikir masyarakat Kota Malang, kita terjun langsung ke PAUD. Kita ajari mereka cara mengelola sampah, milah-milah sampah. La kok abis itu mereka bondong-bondong daftar jadi nasabah kelompok. Khusus untuk sampah plastik kita ambil karena seperti yang kita tahu sendiri sampah plastik itu ada yang baru bisa terurai puluhan tahun bahkan ada yang tidak bisa terurai sendiri dengan tanah. Maka dengan ini bank sampah malang mengajak masyarakat sekitar umumnya kota malang agar sadar dalam mengelola sampah supaya mereka tahu bahwa kalau mengelola sampah dapat memberikan dampak positif.

AS: Bagaimana proses operasional yang ada di Bank Sampah Malang?

- TS: Kalau di bank sampah malang, sistem pengelolaan sampah masih sistem manual. Tapi ditempat-tempat orang lain juga seperti itu kecuali diperusahaan-perusahaan besar. Karena yang kita lakukan pengelolaan adalah sebatas pencacahan saja. Belum sampai menjadi barang jadi, jadi yang kita lakukan adalah membuat bahan baku menjadi plastik, bukan plastikya, bahan menjadi plastik. Dengan adanya bank sampah malang, bank sampah malang sekarang menjadi faktor nasional yang tentunya secara langsung maupun tidak kita bisa membawaa nama kota malang. Kalau kontribusi pemerintah ke bank sampah malang selama ini kalau awal kita diberikan dana hibah sebesar 250 juta. Tapi tidak lepas dari situ, masih diadakan pendampingan-pendampingan, pemasaran. Karena bank sampah malang berbadan koperasi, untuk tanah kita masih sewa, tanah pemerintah. Nanti kita malah akan bangga jika kesadaran masyarakat tumbuh bahwa yang dulunya sampah kita daur ulang seperti ini. Nah, inilah yang nantinya dapat menopang perekonomian mereka. Bukan sampah nya yang masuk ke bank sampah malang sebenarnya, kesadaran mereka lah yang itu penting, sebenarnya yang kita tekan disitu. Makanya, dapat dilihat sekarang bahwa bank sampah malang dengan omset 300 juta, gaji karyawan setiap bulan 40 juta. Kalau kita dibilang takut, sampah yang masuk berkurang. Nah disitu kita akan bangga bisa mengembangkan tingkat aktivitas kita untuk pencacahan yang kita ambil dari kota-kota lain. Kalau jumlah sampah yang masuk dibank sampah ini berkurang, berarti masyarakat malang sudah sadar untuk mengelola sampahnya. Tapi, untuk produksi kita, kita mencari sampah dari luar, itu sudah mulai kita lakukan dari sekarang. Contohnya kota blitar, bahan baku masuk dari blitar, sampah kediri masuk. Kalau sampah dari masyarakat itu masuk, dari masing-masing daerah itu beda, kita berikan harga tertinggi kususnya untuk jenis bahan baku teruji memang. Mojokerto masuk, Jombang juga masuk. Untuk individu, perorangan jika minta hasil penjualan secara cash atau langsung, maka harganya lebih rendah. Akan tetapi berbeda dengan nasabah yang memiliki rekening di bank sampah malang dan kita memberikan harga yang lebi mahal. Bank sampah malang juga melayani pengambilan sampah, yang mana individu tersebut bukan nasabah bank sampah malang, meskipun mereka melakukan penjualan sampahnya juga tidak rutin hanya sesekali saja.
- AS: seperti yang kita tahu, kalau misalkan di lapak-lapak pengepul itu kan jenis sampah tidak sebanyak seperti yang disini, nah BSM itu kok bisa membagi jenis sampah sebanyak ini, bisa diceritakan bagaimana caranya?
- TS: Pada awal 2011 karena kita belum begitu faham dengan bank sampah, maka kita cari pengepul dan dijual ke pengepul. Dari situlah kita tahu, bahwa jika kita jual ke perusahaan tidak mungkin, soalnya apa kita skalanya masih skala kecil. Maka kita bentuk bank sampah induk. Nanti kalau kita sudah ada bank induk, maka kita tidak butuh pengepul. Sehingga semua perusahaan akan melirik kita, seperti bank sampah malang ini, sampai kita penjualan sampahnya kita jadwal, misalkan sekarang dari 70 jenis item sampah itu hasil pemilahan itu, dari jenis-jenis macam item itu kita mempunyai 5 perusahaan

spesialis mereka. Kenapa kita harus bekerja sama dengan perusahaan besar? Karena nanti kita akan mendapatkan harga prioritas. Sehingga kita dapat melakukan pembelian sampah kepada nasabah minimal sama dengan harga pengepul. Tapi kita ingat untuk melakukan pengambilan sampah, kita mengeluarkan cost yang begitu besar, BBM, gaji, perawatan kendaraan, pemilahan sampahnya, kan seperti itu. Tapi kita tidak boleh stagnan atau berhenti disini saja, dan harus ada pemikiran baru untuk mengembangkan. Salah satunya adalah bank sampah Malang dibagi menjadi 4 divisi. Ada divisi produksi, divisi operasional, divisi pemberdayaan dan divisi rumah tangga. Yang masing-masing divisi ini mempunyai tugas sendiri-sendiri. Divisi operasional melakukan pengambilan sampahnya ke masyarakat sama pengelolaan sampah di belakang dan pemilahan sampah. Divisi produksi melakukan pengelolaan sampah termasuk pencacahan. Divisi keuangan mencatat bagian keuangan administrasi. Divisi pemberdayaan, nah ini paling utama yaitu mencari nasabah, melakukan pendampingan, melakukan sosialisasi. Itu yang kami lakukan di bank sampah Malang. Jadi biarpun memang tidak tau karakter masyarakat kota Malang ada yang kesadaran dalam membuang sampah, ada yang mereka sadar setelah sosialisasi. Nggak apa-apa yang awal bergantung sama pengepul, tapi kita jangan bergantung sama mereka terus. Sehingga kita mulai menawarkan sampah ke perusahaan langsung, dari perusahaan ternyata sampah yang dari bank sampah Malang ini dikasi harga prioritas karena sudah adanya pemilahan, tidak seperti dipengepul. Memang tidak lepas dari pengepul, akan tetapi hanya beberapa pengepul yang bekerja sama, mereka yang memang sudah sesuai kriteria sampahnya yang diinginkan perusahaan. Untuk dulu awal memang kita sempat adanya pro kontra bahkan perlawanan dari teman-teman dikritik dari pengepul bahwa bank sampah Malang mengurangi pemasukan mereka. Terus kita berfikir, kalau teman-teman pengepul sudah mengatasi sampah yang ada di kota Malang kenapa bank sampah Malang harus berdiri. Toh kita tidak berbelit-belit dan mencari profit yang tinggi. Tapi tujuan kita adalah kegiatan sosial. Intinya merubah ekonomi mereka dan merubah pola pikir mereka. Terus bagaimana biar tetap ada pemasukan? Maka kita pakai sistem barter sampai sekarang. Akhirnya, jika mereka terjun ke jalan kita juga ke jalan. Oleh karena kita ada divisi produksi, salah satunya plastik kalau teman-teman pengepul bisa mengumpulkan plastik ini maka kita akan beli, lalu pengepul mau membeli barang apa dari kita silahkan. Jadi ternyata setelah kita lihat yang bisa membuat bank sampah benar adalah kan teman-teman pengepul, masyarakat.

Informan BN, 22 November 2016

AS: Jenengan kok purun milah-milah sampah plastik niki bu, nopo o? Kan niki lak kotor, bau

BN: lo alah mas, kulo niki sak derenge mboten purun nangani sampah niku. Mantun wonten pengarahsan sangking BSM pas an kulo kempal PKK, mantun niku kulo purun mas nyekel sampah, milah-milah. Sak derengen niku, lek

wonten sampah plastik ngeneki yo mas, kulo mboten purun milah-milah ngeten. Langsung kulo teleh teng tong sampah mas, perkorone kan mambu to mas.

AS: Jenengan mpun dangu nopo dereng dados nasabah e BSM bu?

BN: kulo mpun 4 tahun mas dados nasabah e BSM

AS: Jenengan kan mpun dangu dados nasabah BSM, gadah tabungan nopo mawon bu?

BN: kulo gadah tabungan reguler mas, kan kulo niki nasabah individu nggeh. Kan kadang niku butuh yotro sewaktu-waktu. Sing kulo rasakan selama iki niku tabungane BSM niki katah manfaate damel kulo mas, kadang lek gadah sampah nggeh kulo beto teng mriki, lek butuh duwek gari mendet mas, proses e cepet

Informan FZ, 24 November 2016

AS: Bagaimana cara BSM dalam menyikapi persaingan harga?

FZ: Jadi persaingan harga antara BSM dengan lapak pengepul, ini merupakan jadi kendala juga bagi bank sampah, pada umumnya kalau harga dari perusahaan tapi kalau dipasar dari lapak pengepul yang penting mereka dapat barang dapat untung, tapi selain daripada itu, kita langsung terjun ke lapangan untuk survey pasar, untuk harga beli kita usahakan minimal sama. Cuman yang membedakan sebagian besar mereka memilih untuk menjual sampahnya ke Bank Sampah malang, karena BSM memiliki list harga resmi dan kita dapat menjaga kestabilan harga tersebut dan selalu di revisi minimal setiap 3 bulan sekali, itu minimal. Walaupun harga pasar turun kita tetap, kecuali harga naik sebulan sebelum itu harga di bank sampah kita naikan, kok bisa begitu, iya. Karena dibank sampah malang tidak hanya bekerja sama dengan lapak-lapak pengepul tetapi juga dengan perusahaan-perusahaan besar yang mana harga jual dari sampah yang dihasilkan dari BSM dari tangan pertama, yang artinya kualitas sampahnya masih bagus, karena apa sampah yang kita ambil tidak dari TPS dan TPA. Ada juga cara atau sistim penjualan kita atau pembelian kita ke nasabah tidak menggunakan cara borong seperti lapak-lapak pengepul kalau yang di lapak pengepul, ini sekian sekian boleh ga tapi kalau dibank sampah malang kita beli sesuai jenis. Lah terus penimbangan kita transparan, langsung kita timbang ditempat. Jadi tidak ada pemikiran yang negatif, aku diapusi, aku dibujuki. Jadi jerih payah mereka dihargai.

AS: Mbak kan dari divisi pemberdayaan nih ya, cara BSM untuk menarik minat masyarakat terhadap bank sampah itu gimana mbak?

FZ: Pada awalnya kita merasakan proses yang panjang dari pahit manis pahit manis, sekarang pedes. Untuk awal kita juga ditolak oleh masyarakat sekitar karena sampah itu bau, penyakit, polusi dan lain sebagainya. Tapi kit ada

pendampingan ada konsolidasi akhirnya warga juga sabagian besar ada yang menerima ada yang tidak, terus, ada juga dulu awal kita juga pernah berantemlah sama lapak-lapak pengepul, ada pelaku pasar juga. Untuk memotivasi masyarakat kita selalu melakukan pendampingan daur ulang, kerajinan tangan seperti yang ada dibelakang ini. Terus kita adakan progam-progam lain gerak jalan bayar sampah, cek kesehatan bayar sampah. Dari tahun 2014 kita ingin merubah pola pikir masyarakat dari usia dini, kita terjun langsung ke anak-anak paud, itulah cara-cara kita untuk merubah pola pikir. Khusus untuk sampah plastik kita ambil karena seperti yang kita tahu sendiri sampah plastik itu ada yang baru bisa terurai puluhan tahun bahkan ada yang tidak bisa terurai sendiri dengan tanah. Maka dengan ini bank sampah malang mengajak masyarakat sekitar umumnya kota malang agar sadar dalam mengelola sampah supaya mereka tahu bahwa kalau mengelola sampah dapat memberikan dampak positif. Jadi dulu gini loh, dulu temen-temen pelaku bank sampah malang masih belum tahu jenis-jenis sampah. Akhirnya kita belajar juga ke lapak pengepul. Karena guru kita tertua adalah lapak-lapak pengepul, tapi mereka hanya mengambil sampah-sampah jenis tertentu nah dari sini kita kembangkan, kita juga mengikuti lapak-lapak pengepul diem-diem, kemana mereka jual sampahnya ini, nah akhirnya kita tahu mereka jual ke perusahaan kita coba juga untuk menjual sampah ke perusahaan perusahaan tersebut. Kalau dengan DKP kita dibantu hanya pendampingan ke masyarakat saja, kalau sisanya kita mandiri dari mulai gaji karyawan operasional perusahaan, kalau DKP cuman membantu dalam pendampingan, pelatihan saja.

AS: Bagaimana sistem penjadwalan yang ada di Bank Sampah Malang?

FZ: BSM adalah lembaga yang bergerak dalam pengelolaan sampah, dimana kami memiliki 4 macam nasabah, kelompok masyarakat, individu, sekolah dan instansi. Disini kami melakukan sistem jemput bola, dimana petugas BSM datang menjemput sampah yang dikumpulkan masyarakat sesuai dengan jadwal yang ditentukan, penjadwalan pengambilan kami lakukan 8 kali sehari. Tujuan didirikannya BSM sendiri adalah membantu pemerintah kota malang dalam mengurangi volume sampah yang dibuang ke TPA, yang kedua yaitu yang paling sulit yaitu merubah pola pikir masyarakat bagaimana sampah ini tidak semuanya dibuang ke tong sampah, tapi diolah kembali. Itu lah yang menjadi kendala kami. BSM juga melakukan pendampingan ke masyarakat, kerajinan, daur ulang seperti yang ada dibelkang itu. Kemudian nasabah yang ingin sampahnya diambil oleh pihak BSM harus daftar terlebih dahulu baik melalui telpon maupun datang langsung ke kantor, nah setelah mendaftar kita akan berikan jadwal hari pengambilannya

Informan RH, 26 November 2016

AS: Berapa modal yang dibutuhkan, jika ingin membuat Bank Sampah seperti ini?

RH: Saya dulu adalah ketua koperasi, kenapa koperasi? Karena dulu ini adalah fasilitas dari kota malang, karena PNS bisa masuk di koperasi. Dulu bank sampah malang adalah pemerintah kota malang selajutnya disusul oleh CSR PLN distribusi jawa timur. Terkait dengan sarana dan prasarana. pada awalnya kita belum punya apa-apa, setelah 2 tahun kita diberi dana hibah oleh pemkot malang sebesar 250 juta, dan sarana prasarana kita diberi oleh CSR PLN, seperti komputer depan ini, alat transportasi pick up dan truck. Insya Allah tahun depan kita akan dapat 1 truck lagi dari PLN. Bank sampah induk hampir manage 500 unit, seperti yang kecil-kecil tadi. Kenapa induknya dibentuk, untuk menghindari konflik antar bank sampah yang kecil-kecil itu tadi. Konfliknya seperti apa, ya persaingan harga, mempermainkan lapa pengepul, usaha pendampingannya ada, pelatihannya ada. Kalau ingin membentuk bank sampah, yang pertama harus dilakukan adalah merubah mindset dulu, pola pikir tentang sampah dirubah dulu. Kenapa pola pikir terlebih dahulu? Karena sampah itu sumber penyakit, bau, pembawa bencana dan lain-lain. Bagaimana cara merubah? Harus tau cara memanfaatkan dulu, cara megelola dulu kalau perlu langsung terjun dulu.

AS: Sebelumnya kan kita buta nih ya tentang sampah, yang pernah dilakukan oleh BSM untuk paham akan sampah itu seperti apa?

RH: dulu kita masih belajar tentang pengelolaan sampah, kita turun langsung ke lapak-lapak pengepul. Kita coba jual-jual, kita belajar kepada lapak tentang cara pengelolaan. Tempat untuk gudang, dapat menggandeng pemda setempat langsung ke badan lingkungan hidup untuk meminta tempat persediaan gudang, atau dinas lingkungan hidup untuk meminta persediaan tempat, karena salah satu indikator penghargaan adipura adalah ketersediaan bank sampah, kalau ga ada nilai bank sampah 0 donk. Tidak hanya pemerintahan saja sekolah dan lain-lain juga digandeng untuk peduli dengan sampah. Media juga pernah kita gandeng, televisi lokal, radio, koran dan majalah. Contohnya seperti ini, jadi kunjungan ke kita udah setiap hari.

AS: Apa saja kendala-kendala yang dihadapi oleh bank sampah malang?

RH: Sebenarnya banyak sih mas kalau kendala di Bank Sampah Malang, tapi ini kalau disimpulkan cuman ada 7 mas. Kendala terbesar yang dihadapi oleh BSM adalah merubah pola pikir masyarakat tentang sampah, dimana sampah dapat memiliki nilai ekonomis jika ditangani dengan benar, kedua adalah nilai sampah yang rendah menyebabkan minat masyarakat akan sampah sangat kurang, ketiga adalah keberadaan tempat gudang untuk menyimpan sampah pilahan, selanjutnya harga sampah yang naik turun ini merupakan dilema bagi kami yang bergerak diusaha ini, dimana harga sampah belum tentu menguntungkan bagi kami, kendala BSM yang kelima adalah persaingan antar lapak pengepul yang tidak sehat dimana lapak pengepul merupakan usaha murni bisnis, keenam adalah pengetahuan tentang nilai ekonomis dari sampah masih dirahasiakan oleh lapak pengepul dan kendala BSM yang terakhir adalah belum adanya pemahaman yang sama antara masyarakat dengan pemerintah terkait dengan manfaat dari sampah

AS: Banyak juga ya pak, terus bagaimana solusi dari kendala-kendala tersebut?

RH: Dari kendala-kendala yang tadi ya mas, solusi kita yang pertama yaitu kita melakukan pendampingan ke masyarakat, jadi masyarakat kita ajari sampai bisa setelah bisa kita arahkan untuk selalu menjual hasil pilahan sampah ke BSM. Kita ajak jadi anggota BSM mas, kita berikan fasilitas dari sini. Nah, fasilitas yang kita berikan itu berupa transportasi untuk jemput sampah, kita berikan tong untuk komposter dan lain-lain mas. Sedangkan untuk masalah harga, di BSM harga sampah yang kita tawarkan, kita usahakan sama dengan lapak pengepul dan nasabah BSM kita beri laba sebesar Rp. 200/kg untuk setiap sampah yang diantarkan. Sedangkan untuk harga sampah mas, kita selalu survey pasar setiap 3 bulan sekali, harga sampah itu ga tentu mas, kadang naik kadang turun. Pernah 3 bulan harga ga berubah-ubah mas, jadi ya sama. Terus pernah juga harga sampah itu sebulan gonta-ganti mas, ini kan jadi masalah lagi buat kita, caranya kita tidak rubah harga sama sekali, jadi ya kita tetap. Nah, sedangkan untuk kendala lain kita lebih kerja sama dengan DKP untuk memberikan solusi atas kendala yang ada, contoh nih ya, kalau kita memberikan sosialisasi ke masyarakat kita biasanya disediakan tempat oleh DKP. Ga sekedar sosialisasi saja mas, kita ajari mereka tahap-pertahap dari cara memilah sampai cara jual



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)

Terakreditasi "B" SK BAN-PT No : 004/SK/BAN-PT/Akred/S1/2015
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

BUKTI KONSULTASI

Nama : Alif Septiyan Prabowo
NIM/Jurusan : 13540057/ Perbankan Syariah S1
Pembimbing : Nihayatu Aslamatis S, SE., MM
Judul Skripsi : Implementasi Bauran Pemasaran di Bank Sampah Malang

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	02 Agustus 2016	Pengajuan <i>outline</i>	1. ✓
2.	28 September 2016	Proposal Bab I, II, II	2. ✓
3.	17 Oktober 2016	Revisi & Acc Proposal	3. ✓
4.	30 September 2016	Seminar Proposal	4. ✓
5.	31 September 2016	Acc Proposal	5. ✓
6.	04 Oktober 2016	Skripsi Bab IV - V	6. ✓
7.	11 November 2016	Revisi dan Acc Bab IV - V	7. ✓
8.	5 Desember 2016	Seminar Hasil	8. ✓
9.	14 Desember 2016	Revisi & Acc Ujian Skripsi	9. ✓
10.	06 Januari 2017	Ujian Skripsi	10. ✓

Malang, 11 Januari 2017

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah S1


Dr. Siswanto, SE., M.Si

NIP. 19750906 200604 1 001