

ANALISA PEMASARAN BANK SAMPAH DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT STUDI KASUS PADA BANK SAMPAH DINAS LINGKUNGAN HIDUP KOTA PEMATANGSIANTAR

¹ Suhelpi , ²Liharman Saragih

¹)Mahasiswa Fakultas Ekonomi USI

²)Dosen Fakulata Ekonomi USI

¹e-mail: Suhelpi1998@gmail.com

Abstract: *This study aims to: Know how the marketing strategy at Bank Sampah in Pematangsiantar City Environmental Service. This research was conducted at Bank Sampah in Pematangsiantar City Environmental Service. Using qualitative descriptive methods, using interviews, documentation, and observation. The results of this study are obtained from the results of using a SWOT analysis (EFAS - IFAS): which shows that Bank Sampah in the Environmental Service can increase and develop the level of sales of household waste by offering various advantages and qualities made by the environmental service at the main Bank Sampah of Pematangsiantar city.*

Keywords: *Strategi, SWOT, Bank Sampah*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk: Mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada Bank Sampah Dinas Lingkungan Hidup Kota Pematangsiantar. Penelitian ini dilakukan pada Bank Sampah Dinas Lingkungan Hidup Kota Pematangsiantar. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian ini diperoleh dari hasil analisis SWOT (EFAS - IFAS): yang menunjukkan bahwa Bank Sampah pada Dinas Lingkungan Hidup dapat meningkatkan dan mengembangkan tingkat penjualan sampah rumah tangga dengan menawarkan berbagai keunggulan dan kualitas yang dibuat oleh masyarakat. pelayanan lingkungan di Bank Sampah Induk kota Pematangsiantar

Kata Kunci : *Strategi, SWOT, Bank Sampah*

PENDAHULUAN

Disuatu lingkungan sering kali kita mengalami permasalahan tentang kebersihan. Dalam hal ini disebabkan oleh masyarakat sekitar yang membuang sampah sembarangan. Sampah merupakan masalah yang dihadapi hampir seluruh Negara di dunia. Tidak hanya negara-negara berkembang, tetapi juga di negara-negara maju, sampah selalu menjadi masalah utama. Rata-rata setiap harinya kota-kota besar menghasilkan puluhan ton sampah. Sampah-sampah itu diangkut oleh truk-truk khusus dan dibuang atau ditumpuk begitu saja ditempat yang sudah disediakan tanpa digunakan lagi. Dari hari kehari sampah itu menumpuk dan terjadilah bukit sampah seperti yang dapat kita lihat di TPA Tanjung Pinggir Kota Pematangsiantar.

Sampah yang menumpuk itu sudah tentu akan mengganggu penduduk disekitarnya. Selain baunya yang tidak sedap, sampah sering dihinggapi lalat dan juga dapat mendatangkan wabah penyakit. Walaupun terbukti sampah itu dapat merugikan, tetapi ada sisi manfaatnya. Hal ini karena selain dapat mendatangkan bencana bagi masyarakat, sampah juga dapat diubah menjadi barang yang bermanfaat. Kemanfaatan sampah ini tidak terlepas dari penggunaan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam menanganinya.

Pertumbuhan jumlah penduduk telah mengakibatkan perubahan yang besar terhadap lingkungan hidup. Jumlah penduduk di Kota pematangsiantar semakin meningkat dari tahun ketahun. Berdasarkan data BPS, diketahui bahwa jumlah penduduk

Kota Pematangsiantar pada tahun 2017 sebanyak 251.516 jiwa dan meningkat menjadi 253.500 jiwa pada tahun 2018 (BPS Kota Pematangsiantar, 2018).

Peningkatan jumlah penduduk tersebut sebanding dengan peningkatan jumlah konsumsi yang mempengaruhi besarnya peningkatan volume sampah di Kota Pematangsiantar. Jumlah timbunan sampah pada tahun 2017 sebesar 165.000 ton/hari jadi 60.225.000,00 ton/tahun (TPA Kota Pematangsiantar, 2017). Hal ini menjadi alasan kuat bahwa masalah sampah merupakan masalah utama yang harus dipecahkan baik dalam jangka pendek, menengah maupun panjang.

Setiap aktivitas manusia secara pribadi maupun kelompok, dirumah, kantor, pasar, sekolah, maupun dimana saja akan menghasilkan sampah, baik sampah organik maupun sampah anorganik. Dalam Undang-Undang Nomor 18 tahun 2008 pasal 1 tentang sampah disebutkan bahwa sisa kegiatan sehari-hari manusia dan/atau proses alam yang berbentuk padat atau semi padat berupa zat organik atau anorganik bersifat dapat terurai atau tidak dapat terurai yang dianggap sudah tidak berguna lagi dan dibuang kelingkungan. Sebagian besar orang menganggap sampah merupakan masalah, padahal setiap saat sampah terus bertambah dan tanpa mengenal hari libur karena setiap makhluk terus menerus memproduksi sampah.

Setiap hari, minggu, bulan hingga tahun sampah yang sering dihasilkan dari sampah rumah tangga, yang dari sisi kuantitas serta jumlahnya menempati posisi tertinggi, sampah rumah sakit dan industri yang sangat berbahaya, juga sampah dari tempat-tempat umum misalnya terminal, pasar horas, tempat hiburan, sekolah dan lain lain. Pemanfaatan sampah harus diprioritaskan sebelum terjadinya pencemaran lingkungan yang mengganggu kesehatan masyarakat. Maka perlu adanya pengelolaan sampah, pengelolaan sampah memerlukan kegiatan yang sistematis, menyeluruh, dan berkesinambungan yang meliputi pengurangan dan penanganan sampah. Maka secara sederhana sampah dapat diartikan sebagai sisa limbah rumah tangga baik itu berupa makanan, botol, plastik dan limbah berbahaya lainnya yang dapat diubah untuk mendapatkan uang sebagai pengganti sampah yang dihasilkan tersebut. Sumber sampah berasal dari perumahan, pasar, sekolah, kampus, taman dan tempat umum lainnya. Permasalahan sampah merupakan masalah keseharian yang belum juga di temukan jalan keluarnya, setiap hari volume sampah dan jenis sampah semakin bertambah seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan pola konsumsi masyarakat. Kebiasaan masyarakat membuang sampah sembarangan hendaknya segera diperhatikan, dibenahi atau di perbaiki terutama di kota Pematangsiantar. Menurut perkiraan, volume sampah yang dihasilkan perorang rata-rata sekitar 0,5 kg/kapita/hari. Jadi, untuk kota besar seperti Pematangsiantar yang penduduknya \pm 5 juta orang sampah yang dihasilkan sekitar 2.500 ton/hari. Dengan jumlah yang tergolong besar tersebut, maka perlu adanya penanganan sampah yang khusus. Bila tidak cepat ditangani secara benar maka daerah disekeliling kota Pematangsiantar ini akan tenggelam dalam timbunan sampah bersamaan dengan segala dampak negatif yang ditimbulkan sumber sampah yang terbanyak adalah dari pemukiman dan pasar horas. Sampah pasar khusus seperti sayur-mayur, pasar buah, atau pasar ikan, sebagian besar (40%) berupa sampah organik sehingga lebih mudah ditangani dan sisanya sampah anorganik.

Pengelolaan sampah anorganik ini masih membutuhkan waktu buat beroperasi, sebab sampah anorganik tidak mudah terurai oleh tanah, tidak seperti sampah organik yang mudah terurai. Maka dari itu, untuk pengelolaan memerlukan alat yang dapat mengolah sampah anorganik menjadi sampah yang siap untuk digunakan kembali menggunakan perlengkapan alat pengolahan yang ada terlebih dahulu. Oleh sebab itu, maka diperlukan kesadaran, komitmen dan peran serta masyarakat dalam kegiatan pengelolaan sampah agar terhindar dari wabah penyakit yang ditimbulkan dari banyaknya tumpukan sampah yang beredar dimasyarakat. Pemerintah daerah atau pemerintah kota menanggapi keluhan dari para masyarakat agar dibentuk suatu organisasi atau badan yang dapat mengelola sampah yang tadinya tidak berguna akan menjadi pemasukan ekonomi

bagi masyarakat disekitar kota-kota besar maupun kecil. Diadakannya bank sampah induk kota agar sampah-sampah tersebut tidak berserak di jalanan, sekolah, kampus, kantor, tempat umum, taman dan tempat lainnya. Untuk mengelolah sampah tersebut maka dibutuhkan kerjasama dan partisipasi masyarakat dalam menjaga lingkungan agar terlihat keindahan dan kehijauan yang ada di kota Pematangsiantar.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Strategi Pemasaran

Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahalad dalam Umar, 2001:31).

Perumusan Strategi Pemasaran Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran: 1. Strategi Segmentasi Pasar Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun, perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan. (Setiadi. 2003:55) 2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran. Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. Dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor (Umar, 2001:46): a. Ukuran dan pertumbuhan segmen b. Kemenarikan struktural segmen c. Sasaran dan sumber daya 3. Strategi Penentuan Pasar Sasaran Penentuan posisi pasar (positioning) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler, positioning adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, positioning adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.

Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut "empat P", yaitu: 1. Product/Produk Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, 2. Price/Harga Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk, 3. Place/Tempat Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, 4. Promotion/Promosi Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Strategi pemasaran dan pengolahan sampah sesuai (Hendika, Zainul, & Sunarti,

2015) (Anggreni, 2018), Dengan menggu akan analisa SWOT maupan IFAS dan EFAS sedangkan pengelolaan sampah (Agustini & Tegeh, 2018; Anindyajati, Pratama, & Ihsan, 2017; Hasnam, Syarief, & Yusuf, 2017; Suryani, 2014)

Sistem Pengelolaan Sampah menurut PP RI No. 81 Tahun 2012 tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga, pengelolaan sampah adalah kegiatan yang sistematis, menyeluruh, dan berkesinambungan yang meliputi pengurangan dan penanganan sampah.

Ada empat cara mudah dan aman untuk menangani sampah cara ini disebut 4R yaitu : *Reduce* (Pengurangan), *Reuse* (Pemakaian kembali), *Recycle* (Daur ulang), *Recovery* (Transformasi) (Annisa, Abrori, & Listiani, 2018; Kusminah, 2018; Lestari, 2019 ; Lestari et al., 2020; Yunik'ati, Imam, Hariyadi, & Choirotin, 2019)

METODE PENELITIAN

Jenis dari pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti terdiri dari data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari tempat penelitian, dari data primer ini, peneliti memperoleh data atau informasi secara langsung menggunakan instrument yang sudah ada. Data primer dari penelitian ini adalah hasil Data sekunder adalah data yang telah tersedia dari berbagai bentuk seperti catatan, dokumentasi, tulisan dan gambaran umum perusahaan. Data yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data pembelian sampah dari para nasabah untuk diolah kembali di bank sampah induk kota Pematangsiantar, dan gambaran umum bank sampah induk kota Jl. Rakuta B. Sembiring No. 86, Kecamatan Siantar Martoba Pematangsiantar, dan photo-photo dokumentasi.

Sumber data primer diperoleh dari wawancara, penyebaran kuesioner dan Focus Group Discussion (FGD) kepada responden tertentu yang telah ditetapkan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pengambilan sample secara sengaja terhadap beberapa responden yang telah ditetapkan berdasarkan jabatan, posisi, pengetahuan dan faktor lain yang menunjukkan kompetensi responden terhadap penelitian (Schindler, 2006). Dalam usaha memperoleh suatu data yang dibutuhkan dengan melakukan Wawancara secara langsung dari berbagai narasumber. Menurut Schindler, responden pakar/ expert adalah yang mengerti permasalahan yang dibahas yang dalam penelitian ini adalah pakar dalam pengelolaan sampah dan kegiatan bank sampah. Salah satu narasumber adalah Kepala Seksi Peningkatan Kapasitas Lingkungan yaitu bapak Manotar Ambarita, SKM, M.Si. dan Pengelola Bank Sampah yaitu bapak Amran S.sos dan pihak peserta yaitu nasabah bank sampah induk kota Pematangsiantar. Dokumentasi : data yang dikumpulkan dengan menggunakan catatan dan dokumen yang ada ditempat penelitian serta informasi lainnya yang ada di Dinas Lingkungan Hidup kota Pematangsiantar, Observasi : metode data yang dikumpulkan dalam penelitian dengan melakukan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi. Data sekunder diperoleh dari sumber internal lembaga Bank Sampah WPL, studi pustaka, media cetak, internet, jurnal, tesis dan informasi lain yang berkaitan dengan topik penelitian (Umar, 2008).

Analisis SWOT

Analisis SWOT atau TOWS adalah alat penelitian kualitatif untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan tingkat volume penjualan produk sebuah perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman. Model yang dipakai pada tahap ini terdiri dari matriks faktor strategi internal dan matriks faktor strategi eksternal. Namun, sebelum membuat Matriks IFAS dan Matrik EFAS akan ditentukan terlebih dahulu dari bobot masing-masing kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Aspek Pemasaran

Untuk menganalisis strategi pemasaran pada bank sampah di dinas lingkungan hidup kota Pematangsiantar, kita perlu melakukan identifikasi dan menentukan bobot faktor internal berisi kekuatan dan kelemahan produk serta peluang dan ancaman kemudian dimasukkan kedalam tabel IFAS dan EFAS.

1) Aspek Pemasaran dalam tabel EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

EFAS digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal berisi tentang peluang dan ancaman produk daur ulang sampah anorganik pada bank sampah induk di dinas lingkungan hidup kota Pematangsiantar. Untuk menentukan nilai bobot EFAS peneliti perlu menambahkan kolom tingkat signifikan/tingkat kepentingan diantara kolom faktor strategi dan kolom bobot dengan rentang angka 1 (signifikan) sampai 4 (sangat signifikan). Akan tetapi kolom tingkat signifikan tidak ditampilkan pada hasil pembahasan (terlampir). Selanjutnya nilai tingkat signifikan setiap indikator di totalkan dan nilai tingkat signifikan setiap indikator dibagi terhadap total nilai tingkat signifikan kemudian hasil pembagiannya ditetapkan sebagai nilai bobot indikator.

Untuk menentukan nilai rating, peneliti memberikan skala mulai dari 4 (*Outstanding*) sampai dengan 1 (*Poor*). Dimana peluang yang lebih besar diberi rating 4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating 1. Pemberian nilai rating untuk ancaman adalah jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4. Kemudian pada kolom komentar atau catatan digunakan untuk tempat catatan alasan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih.

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)			
1. Membuat harga untuk motif yang akan dijual dipasar agar lebih murah dan dapat menarik pelanggan.	0,18	4	0,60
2. Menjadikan para pemulung menjadi mitra utama untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang baik.	0,16	3	0,40
3. Banyaknya peminat kerajinan tangan di lapangan.	0,14	3	0,45
4. Menggunakan sosial media untuk melakukan promosi.	0,12	3	0,55
Sub Total	0,60		2,00
Ancaman (<i>Threat</i>)			
1. Biaya bahan baku semakin mahal	0,12	2	0,30
2. Adanya penyakit yang ditimbulkan dari binatang pengerat (tikus) dan lalat	0,09	2	0,13
3. Semakin banyaknya sampah yang dihasilkan dari pasar.	0,10	2	0,20
4. Adanya pemulung yang menjadi saingan	0,09	2	0,17
Sub Total	0,40		0,80
Total	1,00		2,80

Sumber : Hasil Pengolahan Data EFAS Sampah Anorganik

Dalam perhitungan pada tabel EFAS diatas, maka faktor eksternal peluang nilainya 2,00 dan ancaman nilainya 0,80. Maka dapat kita ketahui bahwa faktor eksternal peluang lebih besar dari pada faktor eksternal ancamannya sebesar **1,20**. Dimana angka 1,20 merupakan selisih dari nilai total peluang dengan nilai total ancaman yaitu : **2,00 – 0,80 = 1,20**.

b) Strategi Pemasaran dalam tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dengan melihat kekuatan dan kelemahan. Untuk menentukan nilai bobot pada IFAS, peneliti menambahkan kolom tingkat kepentingan diantara kolom faktor strategi dan kolom bobot dengan rentang angka 1 (signifikan) sampai dengan 4 (sangat signifikan). Akan tetapi kolom tingkat signifikan tidak ditampilkan pada hasil pembahasan (terlampir). Selanjutnya nilai tersebut ditotalkan lalu dibagi dengan nilai total tingkat signifikan lalu hasil pembagiannya ditetapkan sebagai nilai bobot setiap indikator.

Untuk menentukan nilai rating, peneliti memberikan skala mulai dari 4 (*Outstanding*) sampai dengan 1 (*Poor*). Dimana kekuatan yang lebih besar diberi rating 4, tetapi jika kekuatannya lebih kecil diberi rating 1. Pemberian nilai rating untuk kelemahan adalah jika nilai kelemahannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya jika nilai kelemahannya sedikit ratingnya 4. Kemudian pada kolom komentar atau caatan digunakan untuk tempat catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih.

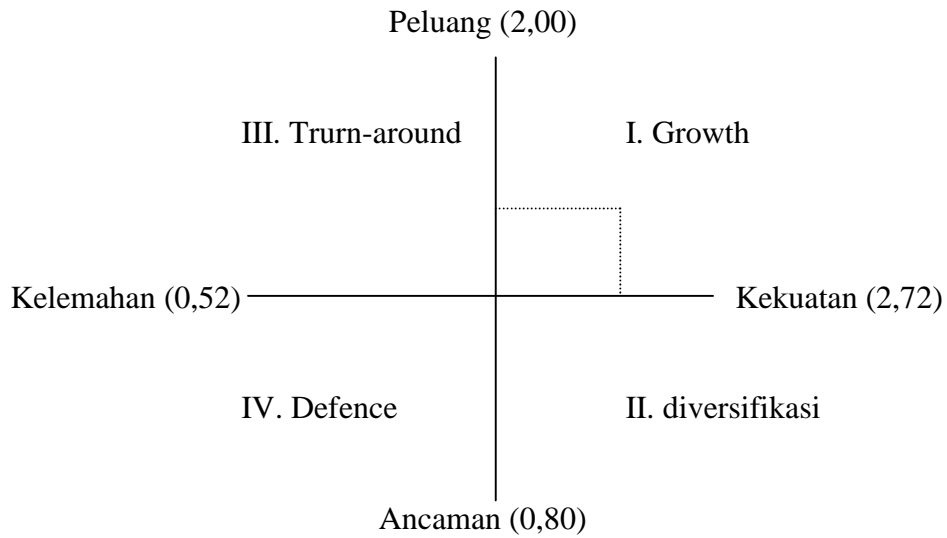
Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>) :			
1. Lokasi di dekat areal kota Pematangsiantar.	0,10	4	0,70
2. Visi dan misi yang di tetapkan dinas lingkungan hidup kota Pematangsiantar, atas terbebas dari sampah.	0,17	4	0,50
3. Mempunyai fasilitas yang memadai untuk memasarkan hasil yang dibuat oleh bank sampah induk kota Pematangsiantar.	0,10	4	0,57
4. Harga yang diberikan			
5. Melakukan promosi secara langsung	0,12	4	0,30
6. Untuk penjualan dilakukan masih didalam kota Pematangsiantar,	0,10	4	0,40
	0,15	4	0,25
Sub Total	0,74		2,72
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
1. Harga jual sampah anorganik tidak stabil	0,05	2	0,18
2. Produk masih kurang dikenal	0,07	2	0,11
3. Harga sudah tidak bisa di turunkan	0,07	2	0,10
4. Kurangnya tempat untuk melakukan promosi	0,06	2	0,13
Sub Total	0,26		0,52
Total	1,00		3,24

Sumber : Hasil Pengolahan Data IFAS pemasaran Sampah Anorganik

Dalam perhitungan tabel IFAS diatas, maka faktor internal kekuatan nilainya 2,72 dan kelemahan 0,52. Kita dapat mengetahui bahwa faktor internal kekuatan lebih besar dari pada faktor internal kelemahan sebesar **2,20**. Dimana angka 2,2 merupakan selisih dari nilai total kekuatan dengan nilai total kelemahan yaitu $2,72 - 0,52 = 2,20$.

b. Diagram Cartesius

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.7 dan 4.8 di atas, nilai faktor eksternal peluang lebih besar dari faktor eksternal ancamannya yaitu **1,20** dan nilai faktor internal kekuatan produk adalah 2,72 dan nilai kelemahan produk adalah 0,52. Faktor internal kekuatan lebih besar dari faktor internal kelemahannya yaitu sebesar **2,20**. Dari perhitungan tersebut dapat diperoleh formulasi strategi pemasaran pada gambar diagram dibawah ini :



Sumber : Hasil Pengolahan Data EFAS Dan IFAS Sampah Anorganik.

Berdasarkan data Certesius di atas, sangat jelas bahwa Bank Sampah Induk di Dinas Lingkungan Hidup Kota Pematangsiantar sudah berada pada jalur yang sangat tepat yaitu di kuadran I yang menunjukkan bahwa sampah anorganik yang akan diolah untuk mendapatkan nilai ekonomis bagi masyarakat sekitar, sedang dalam proses perkembangan dan akan semakin banyak warga yang peduli terhadap lingkungan disamping akan menjadi bersih, asri dan indah dilihat agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Sampah anorganik sudah tergolong sangat banyak peminatnya, sebab hasil karya yang dibuat sangat memuaskan dan tahan lama. Bank sampah ini sudah berjalan dari tahun 2008, sebelumnya telah beroperasi mengolah sampah organiknya saja. Setelah selang beberapa tahun, pemerintah mulai khawatir melihat sampah anorganik yang semakin hari semakin banyak tumpukannya di TPA Tanjung Pinggir kota Pematangsiantar. Maka dari itu pemerintah inisiatif untuk melakukan sosialisasi agar pembangunan Bank Sampah Induk di Dinas Lingkungan Hidup agar sampah yang tadinya menjadi monster kerusakan lingkungan dan penyebab terjadinya penyakit. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang sudah dijelaskan tentu pemerintah akan menyegerakan agar pembangunan tersebut cepat dilakukan dan cepat beroverasi agar dapat meningkatkan volume penjualan pada Dinas Lingkungan Hidup kota Pematangsiantar.

c. Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan/Strength(S)	Kelemahan/Weakness (W)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi di dekat areal kota Pematangsiantar. 2. Visi dan misi yang di tetapkan dinas lingkungan hidup kota Pematangsiantar, atas terbebas dari sampah. 3. Mempunyai fasilitas yang memadai untuk memasarkan hasil yang dibuat oleh bank sampah induk kota Pematangsiantar. 4. Harga yang diberikan 5. Melakukan promosi secara langsung 6. Untuk penjualan dilakukan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga jual sampah anorganik tidak stabil 2. Produk masih kurang dikenal 3. Harga sudah tidak bisa di turunkan 4. Kurangnya tempat untuk melakukan promosi

	masih didalam kota Pematangsiantar.	
<p>Peluang/Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat harga untuk motif yang akan dijual dipasar agar lebih murah dan dapat menarik pelanggan. 2. Menjadikan para pemulung menjadi mitra utama untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang baik. 3. Banyaknya peminat kerajinan tangan di lapangan. 4. Menggunakan sosial media untuk melakukan promosi. 	<p>Strategi SO Strategi kombinasi antara Kekuatan dan Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Membantu dan mendorong masyarakat untuk berperan aktif dalam menjaga lingkungan agar tetap bersih. b. Meyakinkan pemerintah daerah supaya hasil kerajinan yang dibuat bisa menjadi produk unggulan di dalam desa atau di luar desa. 	<p>Strategi WO Strategi kombinasi antara Kelemahan dan Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Memberikan pelatihan untuk anggota bank sampah atau calon tenaga kerja di bank sampah induk kota. b. Melakukan sosialisasi antar bank sampah induk kota dengan bank sampah lainnya untuk mengetahui bagaimana cara pengolahan yang baik dan benar. c. Memikirkan produk terbaru yang bisa dibuat oleh bank sampah induk kota Pematangsiantar.
<p>Ancaman/Threat (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya bahan baku semakin mahal 2. Adanya penyakit yang ditimbulkan dari binatang pengerat (tikus) dan lalat 3. Semakin banyaknya sampah yang dihasilkan dari pasar. 4. Adanya pemulung yang menjadi saingan 	<p>Strategi ST Strategi kombinasi antara Kekuatan dan Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Menjadikan pemulung menjadi anggota nasabah bank sampah induk kota Pematangsiantar. b. Meminta bantuan kepada pemerintah yang ikut serta dalam pembangunan bank sampah induk kota Pematangsiantar untuk penambahan alat teknologi terbaru. 	<p>Strategi WT Strategi kombinasi antara Kelemahan dan Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Memilih lokasi yang tepat untuk bank sampah induk kota sebagai tempat penyimpanan yang tertata rapi. Bukan di rumah pengurus bank sampah. b. Meminta kepada dinas lingkungan hidup agar dapat menentukan harga sampah-sampah yang akan di setor oleh nasabah tetap di bank sampah induk kota Pematangsiantar.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Matriks SWOT Sampah Anorganik pada Bank Sampah Induk di DLH

Berdasarkan analisis tersebut menunjukkan bahwa strategi di atas dapat ditentukan oleh kombinasi antara faktor internal dan eksternal. Berikut dibawah ini penjelasan dari hasil analisis SWOT antara lain :

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang sebesar-sebesarnya.

- a) Membantu dan mendorong masyarakat untuk berperan aktif dalam menjaga lingkungan agar tetap bersih.
- b) Meyakinkan pemerintah daerah supaya hasil kerajinan yang dibuat bisa menjadi produk unggulan di dalam desa atau di luar desa.

2) Strategi WO

Strategi ini mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

- 1) Memberikan pelatihan untuk anggota bank sampah atau calon tenaga kerja di bank sampah induk kota.

- 2) Melakukan sosialisasi antar bank sampah induk kota dengan bank sampah lainnya untuk mengetahui bagaimana cara pengolahan yang baik dan benar.
- 3) Memikirkan produk terbaru yang bisa dibuat oleh bank sampah induk kota Pematangsiantar.

3) Strategi ST

Strategi menggunakan kekuatan yang ada pada DLH dalam menolah bank sampah induk kota untuk dapat menghindari segala macam ancaman.

- 1) Menjadikan pemulung menjadi anggota nasabah bank sampah induk kota Pematangsiantar.
- 2) Meminta bantuan kepada pemerintah yang ikut serta dalam pembangunan bank sampah induk kota Pematangsiantar untuk penambahan alat teknologi terbaru.

4) Strategi WT

Strategi ini didasari oleh kegiatan yang bersifat *deensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari segala macam ancaman.

- 1) Memilih lokasi yang tepat untuk bank sampah induk kota sebagai tempat penyimpanan yang tertata rapi. Bukan di rumah pengurus bank sampah.
- 2) Meminta kepada dinas lingkungan hidup agar dapat menentukan harga sampah-sampah yang akan di setor oleh nasabah tetap di bank sampah induk kota Pematangsiantar.

C. Pembahasan Hasil Analisis

Berdasarkan hasil yang telah di analisis dari faktor internal yang berisi tentang kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang berisi tentang peluang dan ancaman dari segi aspek manajemen dan aspek pemasarannya maka dapat diketahui secara tepat, strategi apa yang akan diambil dalam proses promosi hasil kerajinan dari sampah anorganik untuk meningkatkan volume penjualan pada Dinas Lingkungan Hidup (DLH) menggunakan Matriks SWOT. Perusahaan merancang kebijakan-kebijakan berdasarkan strategi kelemahan-peluang (WO), strategi kekuatan-peluang (SO), strategi kekuatan-ancaman (ST) dan strategi kelemahan-ancaman (WT).

Strategi dalam kondisi yang telah disebutkan adalah untuk mendukung kebijakan pemerintah dalam menjaga lingkungan agar tetap bersih dengan cara sebagai berikut :

- a. Meningkatkan dan mengembangkan tingkat penjualan hasil sampah rumah tangga dengan menawarkan berbagai keunggulan dan kualitas yang di buat oleh dinas lingkungan hidup pada bank sampah induk kota Pematangsiantar.
- b. Mengandalkan kualitas yang dibuat oleh DLH agar para nasabah tidak beralih ke produk lainnya.
- c. Memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen menengah ke bawah, dengan melakukan kegiatan promosi hasil kerajinan yang unik agar para nasabah lebih tertarik kepada produk yang di buat bank sampah induk kota Pematangsiantar.
- d. Mengadakan promosi dan mengikuti event-event untuk memasarkan hasil kerajinan tangan tersebut.
- e. Membuat stok barang dengan kualitas terbaik dan mendistribusikan kepada konsumen dengan cepat untuk mencapai target yang diinginkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dianalisis oleh peneliti tentang strategi pemasaran pada bank sampah di dinas lingkungan hidup kota Pematangsiantar, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Kegiatan satrategi pemasaran dapat dilihat dari aspek pemasarannya. Berdasarkan data yang ada maka strategi pemasaran sampah anorganik ini diperlukan untuk menentukan kelangsungan bank sampah yang akan di buka dengan melihat faktor internal dan faktor eksternalnya.

Untuk kedepannya agar dilakukan penelitian dengan hubungannya terhadap analisa kelayakan usaha dan strategi marketing Mix.

DAFTAR PUSTAKA**Sumber Buku:**

- Anggito, A. dan Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Cetakan 1. Penerbit CV Jejak. Jawa Barat 43353.
- Hanafi, M. M. (2015). *Manajemen*. Penerbit KEU-JREF. Malang.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. UP. UNITOMO press. Surabaya.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.(2014). *Prakarya*.Penerbit Pusat Kurikulum dan Pembelajaran, Balitbang, Kemdikbud. Jakarta.
- Maryani, D dan Roselin, Ruth E. (2019).Pemberdayaan masyarakat.Cetakan 1. Penerbit CV. BUDI UTAMA. Yogyakarta 55581.
- Rangkuti, F. (2016).*Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Cetakan ke-22.Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.Jakarta.
- Saleh, M. Y dan Said, M. (2019). *Konsep pemasaran dan strategi pemasaran*. CV. SAH MEDIA. Makasar.
- Shinta, Agustina, M. P. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Suryati, Teti. (2014). *Bebas Sampah dari Rumah Cara Bijak Mengolah Sampah Menjadi Kompos & Pupuk Cair*.Cetakan 1.Penerbit PT AgroMedia Pustaka.Jakarta Selatan.
- Sugiyono.(2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-25. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono.(2019). *Metode kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-20.Penerbit. Alfabeta CV. Bandung.
- Wardani, DK. (2019). *Belajar Zerowaste Menuju Rumah Minim Sampah*.Cetakan ke-2. Penerbit Bentala Kata. Jakarta.

Sumber internet :

- https://id.wikipedia.org/wiki/Pengelolaan_sampah diakses pada tanggal 10 juni 2020 (20.18).
- <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/20488>
- <https://simalungunkab.bps.go.id>.Diakses pada tanggal 20 juni 2020 (19.30).
- <https://siantarkota.bps.go.id> diakses pada tanggal 05 juni 2020 (19.45).

Sumber UUD :

- Pemerintah Republik Indonesia. 2012. Peraturan Pemerintah RI No. 81 Tahun 2012 tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga.
- Rangkuti, F. (2016).*Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*.Cetakan ke-15. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Republik Indonesia.(2008). Undang-Undang 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah.Lembaran Negara RI Tahun 2008 Nomor 69. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Republik Indonesia.(2012). Undang-Undang No.18 Tahun 2012 tentang Pengelolaan Sampah.

Sumber Jurnal

- Agustini, T., & Tegeh, I. M. (2018). STRATEGI PEMBELAJARAN PEMANFAATAN BANK SAMPAH GALANG PANJI SEBAGAI MEDIA PENDIDIKAN KARAKTER DALAM PEMBELAJARAN IPS DI SMPN 4 SINGARAJA. *Jurnal IKA*, 16(Maret).
- Anggreni, P. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Bank Sampah Garuda Wastu Lestari. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 1, 71-99.
- Anindyajati, R., Pratama, & Ihsan, I. M. (2017). Peluang Penguatan Bank Sampah untuk Mengurangi Timbulan Sampah Perkotaan Studi Kasus: Bank Sampah Malang. *Jurnal Teknologi Lingkungan*, 1(Januari), 112-119.
- Annisa, M., Abrori, F. M., & Listiani. (2018). PEMBERDAYAAN MAHASISWA DALAM PENERAPAN PRINSIP PENGELOLAAN SAMPAH MENGGUNAKAN POLA 4R. *LENSA (Lentera Sains): Jurnal Pendidikan IPA*, 8(November), 75-81.
- Hasnam, L. F., Syarief, R., & Yusuf, A. M. (2017). STRATEGI PENGEMBANGAN BANK SAMPAH DI WILAYAH DEPOK STRATEGY DEVELOPMENT OF WASTE BANKS IN DEPOK AREA *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 5(September). doi:10.17358/jabm.3.3.407
- 10.17358/jabm.3.2.77

- Hendika, D., Zainul, W., & Sunarti, A. (2015). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(desember), 59-66.
- Kusminah, I. L. (2018). Penyuluhan 4r (Reduce, Reuse, Recycle, Replace) dan Kegunaan Bank Sampah Sebagai Langkah Menciptakan Lingkungan yang Bersih dan Ekonomis di Desa Mojowuku Kabupaten Gresik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat LPPMUntag Surabaya*, Vol. 03, No. 01, , hal 22–28.
- Lestari, L. P. (2019). PENGOLAHAN METODE 4R DAN BANK SAMPAH UNTUK MENJADIKAN LINGKUNGAN BERSIH, SEHAT DAN EKONOMIS DI DESA WATU GOLONG KECAMATAN KRIAN. *Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian Masyarakat -LP4MP Universitas Islam Majapahit*.
- Lestari, L. P., Afifah, Y. N., G, B. P., Lestariningsih, W., Asri Dwi Puspita, E. G., & Choifin, M. (2020). PENGOLAHAN METODE 4R DAN BANK SAMPAH UNTUK MENJADIKAN LINGKUNGAN BERSIH, SEHAT DAN EKONOMIS. *AMONG Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 02, Nomor 01.
- Suryani, A. S. (2014). The Significance of Waste Bank in Waste Management Effectiveness (A Case Study of MalangWaste Bank). *Aspirasi*, 5(Juni).
- Yunik'ati, Y. a., Imam, R. M., Hariyadi, F., & Choirotin, I. (2019). Sadar Pilah Sampah Dengan Konsep 4R (Reduce, Reuse, Recycle, Replace) Di Desa Gedongarum, Kanor, Bojonegoro. *JIPEMAS: Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, 2(2). doi:10.33474/jipemas.v2i2.1122