



STRATEGI PEMASARAN BANK SAMPAH MITRA SEJAHTERA DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM

Edi Jatmiko^{1*}

¹ Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam Lampung, Indonesia,

✉ mikogiel@gmail.com

Abstract

The garbage problem is a problemurgent which must be immediately sought for concrete solutions. Waste banks are an alternative solution to piles of waste, because this concept has a positive impact on the environment and society. This concept is present as a form of circular economy that provides benefits for the community who collect and distribute waste in waste management. The research method used is qualitative with data collection techniques through participatory observation, in-depth interviews with managers and customers, and documentation studies. The research findings reveal that the marketing strategy of Mitra Sejahtera waste bank includes three main approaches: (1) a community approach through community leaders, (2) a waste management education program, and (3) a digital campaign via social media. From an Islamic economic perspective, this marketing practice fulfills sharia principles such as sincerity (fast), justice ('adl), and the achievement of benefits (problem), reflected in the transparency of the waste weighing system and a focus on community empowerment. Obstacles faced include the community's low perception of the economic value of waste and limited supporting facilities. This study concludes that the Mitra Sejahtera waste bank marketing model is not only effective in building community participation but also represents an ethical Islamic business practice. These findings provide an important contribution to the development of a sustainable, sharia-based green economy concept.

Keywords: waste management, sharia marketing, circular economy, social justice,

ARTICLE INFO

Article history:

Received

2025-07-05

Revised

2025-10-01

Accepted

2025-10-11

Published by
Website



CV. Creative Tugu Pena

<https://attractivejournal.com/index.php/bier>

This is an open access article under the CC BY SA license

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

@ 2024 (Authors)

PENDAHULUAN

Salah satu permasalahan yang kompleks dihadapi oleh bangsa berkembang maupun bangsa yang sudah maju ialah sampah. Masalah sampah merupakan permasalahan yang umum di berbagai belahan dunia. Pembedanya yaitu terletak pada seberapa besar jumlah sampah yang dihasilkan oleh setiap negara. Secara umum kepedulian terhadap lingkungan merupakan tanggung jawab bersama baik individu maupun komunitas. Berbagai macam cara dilakukan, mulai membakar sampah hingga menimbun sampah. Namun upaya tersebut justru dapat menimbulkan dampak yang buruk bagi lingkungan. Pembakaran sampah akan mengakibatkan emisi karbon meningkat sehingga dapat terjadi pencemaran udara. Sedangkan penimbunan sampah pada jenis sampah non organik akan menyebabkan pencemaran tanah apabila bahan kimia bercampur dengan tanah.

Seiring berjalannya waktu pemasalahan sampah akan menimbulkan permasalahan yang serius apabila tidak dikelola dengan baik (Bambang Suwerda & Kurniawan, n.d.)

Upaya yang dapat dilakukan untuk meminimalisir sampah dan membangun kesadaran akan nilai guna sampah yaitu melalui sosialisasi serta kelembagaan yang dapat menetralsir sampah tersebut. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu melalui program yang dikenal dengan bank sampah. Bank sampah hadir sebagai bentuk ekonomi siklus ekonomi sirkular yang memberikan kebermanfaat bagi yang menghimpun maupun yang menyalurkan (Muhamad Hapid et al., n.d.) (Muhamad Hapid et al., n.d.).

Gagasan bank sampah muncul sebagai respons terhadap tantangan dalam pengelolaan sampah rumah tangga, dengan mengadopsi prinsip 3R: reduce (mengurangi), reuse (menggunakan kembali), dan recycle (mendaur ulang) (Sriwijayanti et al., n.d.)

Berdasarkan observasi yang dilakukan di desa Sri Rejosari terdapat salah satu pengelolaan bank sampah yaitu bank sampah mitra sejahtera. Pengelolaan sampah yang dilakukan dengan menggunakan sistem perbankan, di mana masyarakat dapat menabung sampah yang telah dipilah sesuai jenisnya untuk kemudian dikelola secara berkelanjutan. Aktivitas bank sampah umumnya terdiri proses penghimpunan dan penyaluran. Penghimpunan berlangsung dengan cara menghimpun sampah yang telah dikumpulkan oleh masyarakat yang terdaftar sebagai mitra bank sampah dengan memilah sampah dengan kriteria tertentu seperti sampah plastik padat, kertas, besi, aluminium, dan lain-lain. Sedangkan proses penyaluran setelah sampah yang dihimpun dari masyarakat terkumpul disalurkan atau dikirim pada pusat daur ulang yang lebih besar. Pada proses penghimpunan bank sampah terdapat mekanisme pemasaran dengan berbagai kegiatan yang bertujuan mengajak masyarakat untuk menjadi mitra bank sampah mulai dari sosialisasi melalui forum pertemuan warga, dari pintu ke pintu, dan kampanye melalui sosial media. Pada proses tersebut berisi ajakan kepada masyarakat dengan menawarkan berbagai keunggulan dan keuntungan pada program bank sampah mitra sejahtera.

Prinsip-prinsip pemasaran yang digunakan secara umum terdiri dari 4 prinsip yaitu, adanya produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat prinsip tersebut menjadi tolak ukur pemasaran secara umum yang menjadi pedoman pelaku usaha (Darman et al., n.d.)

Dalam ekonomi islam setiap aktivitas ekonomi muslim harus mencerminkan nilai-nilai ekonomi islam termasuk dalam strategi pemasaran bank sampah mitra sejahtera. Selain itu prinsip pemasaran ekonomi islam menekankan pada aspek keadilan, keterbukaan, dan kebermanfaat.

Penelitian ingin meninjau strategi pemasaran bank sampah mitra sejahtera pada perspektif ekonomi islam. Apakah dalam proses pemasaran mengajak masyarakat terdapat nilai keadilan, keterbukaan dan kebermanfaat. Tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui bagaimanakah proses pemasaran bank sampah mitra sejahtera sehingga meningkatkan jumlah mitra dan ingin mengetahui sejauh mana konsep pemasaran serta pelaksanaan pemasaran dalam sudut pandang ekonomi islam.

1. Bank Sampah

Pengertian Bank Sampah adalah suatu tempat atau sistem pengumpulan, pencatatan, dan pengelolaan sampah yang telah dipilah (seperti plastik, kertas, logam, kaca, dan lain-lain) layaknya sistem perbankan. Namun, yang "ditabung" di sini bukanlah uang, melainkan sampah yang memiliki nilai ekonomi. Nasabah menyetorkan sampah yang telah dipilah, kemudian mendapatkan saldo berupa uang berdasarkan berat dan jenis sampah yang disetorkan.(Sukmaniar et al., n.d.)

Menurut Dinas Lingkungan Hidup, bank sampah merupakan fasilitas yang difungsikan untuk menampung sampah yang telah dipisahkan berdasarkan jenisnya. Sampah yang telah dipilah tersebut kemudian disalurkan ke pengrajin atau pengepul sampah. Pengelolaan bank sampah dilakukan dengan sistem yang menyerupai perbankan, di mana masyarakat sekitar dapat menjadi penyeton dan menerima buku tabungan layaknya menabung di bank.(Siregar & Zahra, 2020)

Konsep bank sampah berawal dari upaya pengelolaan sampah rumah tangga melalui prinsip 3R (Reduce, Reuse, Recycle). Di Indonesia, ide ini mulai berkembang sekitar tahun 2008 di Yogyakarta yang dipelopori oleh Tri Mumpuni dan Samsul Ridwan dari organisasi Griya Hijau. Mereka melihat banyaknya permasalahan di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) akibat volume sampah yang terus meningkat, sehingga muncullah ide inovatif: membangun sistem "perbankan" tempat masyarakat dapat menyimpan sampah yang telah dipilah berdasarkan jenisnya.

Dalam sistem ini, sampah yang disetorkan dinilai berdasarkan berat dan jenisnya, kemudian dicatat dalam buku tabungan, mirip seperti transaksi di bank biasa. Ide ini mendapat respons positif dan menyebar ke berbagai daerah di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2011, pemerintah mulai mendukung konsep bank sampah melalui program pengelolaan sampah nasional. Berbagai model bank sampah pun bermunculan, mulai dari level lingkungan kecil seperti RT/RW, sekolah, hingga lembaga besar. Konsep ini kini juga menjadi bagian penting dalam mendorong ekonomi sirkular di Indonesia. Meskipun ide serupa juga ada di negara lain, Indonesia merupakan negara terdepan dalam mengembangkan sistem bank sampah berbasis masyarakat dengan mekanisme tabungan.(Sasoko & Mahrudi, n.d.)

Bank Sampah berperan besar dalam mendukung pengelolaan sampah yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Bank Sampah merupakan sebuah sistem pengelolaan sampah kering yang dilakukan secara kolektif dengan mendorong keterlibatan aktif masyarakat. Dalam mekanisme ini, sampah yang berhasil dikumpulkan dipilah berdasarkan jenisnya, lalu dijual ke pasar untuk memperoleh nilai ekonomi. Melalui partisipasi ini, masyarakat tidak hanya membantu mengurangi jumlah sampah, tetapi juga mendapatkan manfaat finansial dari upaya pengelolaan sampah yang berkelanjutan.(Afdhal, n.d.)

Pemasaran Bank Sampah memegang peranan penting dalam mempromosikan program pengelolaan sampah berbasis masyarakat dan meningkatkan partisipasi publik. Upaya ini meliputi melakukan sosialisasi langsung ke lingkungan sekitar, menyelenggarakan program edukasi di sekolah, dan memanfaatkan platform media sosial untuk menyebarkan kesadaran. Fokus utamanya adalah untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pemilahan sampah dan manfaat ekonomi dari pengelolaan sampah yang tepat. Selain itu, Bank

Sampah sering kali bekerja sama dengan perusahaan daur ulang, usaha kecil, dan lembaga pemerintah untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat jaringan operasional mereka.

Untuk menarik lebih banyak peserta, berbagai program insentif diterapkan, seperti menawarkan hadiah, diskon belanja, atau voucher kepada anggota aktif. Produk kreatif yang terbuat dari bahan daur ulang, seperti kerajinan tangan dan barang-barang rumah tangga, dipasarkan untuk menambah nilai ekonomi. Acara rutin seperti bazar daur ulang, kompetisi kreatif, dan pameran lingkungan membantu membangun citra positif Bank Sampah di kalangan masyarakat. Melalui strategi pemasaran yang efektif, Bank Sampah tidak hanya berkontribusi pada pengurangan sampah tetapi juga memainkan peran penting dalam membina ekonomi lokal melalui prinsip-prinsip ekonomi sirkular.(Permana, n.d.)

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, penerapan, pemantauan, dan evaluasi strategi pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus menciptakan nilai yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen, dinamika pasar, dan kekuatan pesaing menjadi faktor penting dalam penerapan manajemen pemasaran.

Penyusunan strategi pemasaran merupakan bagian penting dari manajemen ini. Langkah-langkahnya meliputi segmentasi pasar, pemilihan target konsumen, dan penentuan posisi produk di benak pelanggan. Selain itu, penerapan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi harus diperhatikan secara matang. Keberhasilan suatu organisasi dalam menguasai pasar sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dirancang dan diterapkan.(Lesmana et al., n.d.)

Dalam praktiknya, manajemen pemasaran memerlukan sinergi antara berbagai bagian organisasi, seperti divisi penjualan, promosi, layanan pelanggan, serta penelitian dan pengembangan produk. Pendekatan pemasaran modern tidak hanya mengejar volume penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui manajemen hubungan pelanggan (customer relationship management/CRM). Kepuasan pelanggan menjadi tolok ukur utama untuk menilai efektivitas program pemasaran yang dijalankan.

Tahapan terakhir dalam manajemen pemasaran adalah melakukan evaluasi dan pengendalian terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan. Melalui analisis data dan umpan balik dari konsumen, perusahaan dapat menemukan kekurangan dan menentukan strategi perbaikan yang lebih baik di masa mendatang. Dengan manajemen pemasaran yang optimal, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperkuat citra merek dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Fokus utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian memenuhi permintaan tersebut dengan produk atau layanan yang tepat. Proses ini lebih dari sekadar menjual; ia berfokus pada membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan, yang

pada akhirnya menghasilkan kepuasan dan loyalitas. Oleh karena itu, pemasaran mencakup berbagai aktivitas mulai dari riset pasar, pengembangan produk, hingga strategi distribusi dan promosi yang tepat.

Dalam penerapannya, pemasaran sering menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen ini perlu diatur sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif. Di era digital ini, pemasaran juga lebih menekankan pada pengalaman pelanggan dan pengembangan loyalitas merek, serta pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar dan memperdalam hubungan dengan konsumen. (Ngatno, n.d.2018)

3. Prinsip Pemasaran Ekonomi Islam

Pemasaran dalam ekonomi Islam berlandaskan pada prinsip-prinsip yang mengutamakan keadilan, transparansi, dan kemanfaatan bagi umat manusia. Dalam perspektif Islam, pemasaran tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan finansial semata, tetapi juga pada pemberian manfaat bagi semua pihak yang terlibat, baik produsen, konsumen, maupun masyarakat luas. Prinsip utama dalam ekonomi Islam adalah menghindari transaksi-transaksi yang merugikan seperti riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian), yang dianggap tidak memenuhi prinsip keadilan dan etika Islam. (Istiqomah & Nisa, n.d.2024)

Bauran pemasaran dalam ekonomi Islam tetap mempertimbangkan empat unsur dasar, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, tetapi harus sesuai dengan hukum syariah. Produk yang dipasarkan harus halal dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam, baik dari segi kualitas maupun dampaknya terhadap kesehatan masyarakat atau moral. Penetapan harga juga harus adil dan transparan, serta menghindari praktik-praktik penipuan atau eksploitasi yang merugikan satu pihak. Selain itu, pendistribusian produk harus memperhatikan prinsip keadilan dan pemerataan, sedangkan promosi dilakukan secara jujur, tidak menipu, dan tidak bertentangan dengan nilai-nilai etika Islam.

Pemasaran dalam ekonomi Islam juga menekankan pentingnya tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Setiap kegiatan pemasaran harus memberikan dampak positif bagi masyarakat dan tidak merusak lingkungan. Prinsip ini mendukung konsep ekonomi berkelanjutan yang merupakan bagian integral dari prinsip-prinsip ekonomi Islam. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga berupaya untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan sosial masyarakat, serta menjaga keseimbangan antara kepentingan dunia dan akhirat. (Mayanti & Dewi, n.d.2021)

Dalam Islam, pemasaran dipandang sebagai jual beli yang sah, dan untuk menarik minat konsumen, penting untuk menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk. Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Shakir, pemasaran syariah memiliki empat ciri utama: sakral (rabbaniyah), etis (akhlaqiyah), realistis (al-waqi'yyah), dan manusiawi (insaniyyah). Ciri-ciri ini menunjukkan bahwa pemasaran harus sesuai dengan nilai-nilai Islam dan berfokus pada kesejahteraan umat.

Pemasar syariah percaya bahwa hukum Allah adalah yang paling adil dan

selalu harus ditaati dalam setiap aktivitas pemasaran. Dalam konteks ini, mereka selalu merasa bahwa Allah mengawasi setiap tindakan mereka, sesuai dengan prinsip bahwa setiap perbuatan, baik maupun buruk, akan mendapatkan balasan yang setimpal. Selain itu, pemasaran syariah juga mengutamakan etika moral yang bersifat universal, tanpa memandang agama tertentu, dan menghindari praktik-praktik yang merugikan pihak lain.

Konsep pemasaran syariah juga bersifat fleksibel dan realistis, menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman tanpa meninggalkan nilai-nilai kebersihan, kesopanan, dan integritas. Pemasaran syariah menghormati kemanusiaan dan mengedepankan keadilan, tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan, atau status sosial. Prinsip-prinsip ini bertujuan untuk menc

iptakan transaksi yang adil, transparan, dan saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. (Prihatta, n.d.2018)

Pemasaran yang berlandaskan ekonomi syariah mengedepankan nilai-nilai moral dalam setiap langkah strateginya. Salah satu prinsip utama adalah keadilan, yaitu memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan secara adil tanpa merugikan pihak mana pun. Selain itu, transparansi juga menjadi aspek penting, di mana seluruh proses bisnis harus dilakukan secara terbuka dan jujur, agar tercipta kepercayaan antara pelaku usaha dan konsumen. (Puspita & Fasa, n.d.2024)

Di samping itu, tanggung jawab menjadi elemen yang tak kalah penting, yang berarti setiap keputusan dan tindakan dalam pemasaran harus dapat dipertanggungjawabkan secara moral dan sosial. Pemasaran etis juga bertujuan menciptakan nilai (value) yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat, seperti peningkatan kesejahteraan atau pemenuhan kebutuhan sosial secara berkelanjutan.

METODE

Study yang dilakukan dengan menelaah konsep pemasaran bank sampah mitra sejahtera dan memeriksa jumlah nasabah bank sampah mitra sejahtera dengan begitu ditemukannya dampak pemasaran yang berimplikasi pada banyaknya jumlah nasabah dan terakhir menggunakan sudut pandang ekonomi islam terhadap pemasaran yang dilakukan oleh mitra bank sampah sejahtera. Selain itu juga didukung langsung dengan meninjau dan terlibat proses pemasaran bank sampah guna mendapatkan hasil yang mendalam.

Metode penelitian dilakukan dengan pengamatan langsung serta wawancara pihak pengelola bank sampah mitra sejahtera dan nasabah bank sampah mitra sejahtera. Metode wawancara dilakukan untuk menggali lebih dalam serta mencocokkan antara informasi yang diberikan kepada nasabah terkait proses pemasaran bank sampah mitra sejahtera. (Sugiyono, n.d.2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis mendalam terhadap Bank Sampah Mitra Sejahtera mengidentifikasi tiga pendekatan pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat. Pertama, kolaborasi dengan tokoh masyarakat setempat berhasil membangun kepercayaan dan penerimaan warga terhadap program ini. Kedua, serangkaian kegiatan edukasi terbukti mampu meningkatkan kesadaran akan nilai ekonomis sampah pada 65% peserta. Ketiga, strategi pemasaran digital melalui

berbagai platform media sosial sukses menjangkau 78% kalangan muda produktif.

Perkembangan lembaga ini menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam beberapa indikator utama. Jumlah anggota aktif mengalami pertumbuhan pesat dari 120 menjadi 210 orang dalam satu tahun terakhir, disertai peningkatan kapasitas pengelolaan sampah dari 2,5 ton menjadi 4,2 ton setiap bulan. Dari sisi ekonomi, para anggota menikmati tambahan penghasilan rata-rata sebesar Rp85.000 per bulan, yang memberikan dampak nyata terhadap kesejahteraan mereka.

Implementasi prinsip ekonomi Islam dalam operasional bank sampah ini terlihat pada beberapa aspek kunci. Proses penimbangan sampah dilakukan secara terbuka dan akuntabel, mencerminkan nilai amanah. Mekanisme pembagian keuntungan yang adil dan proporsional menunjukkan penerapan prinsip 'adl. Berbagai inisiatif pemberdayaan masyarakat yang dijalankan juga sejalan dengan konsep masalah dalam ekonomi syariah.

Keberhasilan strategi pemasaran terpadu ini berasal dari pendekatan yang menyeluruh dan kontekstual. Metode komunikasi tradisional melalui tokoh masyarakat sangat sesuai dengan karakteristik sosial budaya Indonesia yang mengedepankan nilai kekeluargaan. Program edukasi yang berkelanjutan berperan penting dalam mengubah persepsi masyarakat tentang potensi ekonomi dari sampah. Sementara itu, adaptasi teknologi digital melalui media sosial memungkinkan perluasan jangkauan hingga ke generasi muda.

Dari perspektif Ekonomi syariah, model operasional bank sampah ini memenuhi berbagai prinsip dasar muamalah Islam. Setiap transaksi didasarkan pada akad yang jelas dan transparan, menghindari unsur gharar atau ketidakpastian. Sistem penilaian sampah yang objektif dan standar harga yang terbuka menjamin keadilan bagi semua pihak. Berbagai program pelatihan dan pendampingan bagi mustahik juga menunjukkan komitmen terhadap nilai-nilai pemberdayaan dalam ekonomi Islam.

Beberapa tantangan operasional berhasil diatasi melalui solusi yang inovatif. Untuk mengatasi rendahnya kesadaran masyarakat, dilakukan intensifikasi program edukasi melalui lembaga pendidikan dan keagamaan. Sedangkan keterbatasan infrastruktur direspons dengan membangun kemitraan strategis bersama Baitul Maal wat Tamwil (BMT) dan Lembaga Amil Zakat (LAZ) untuk memenuhi kebutuhan pendanaan dan logistik.

Temuan penelitian ini memberikan kontribusi berharga bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi pengelola bank sampah, hasil studi dapat menjadi acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berbasis nilai-nilai lokal. Pemerintah daerah memperoleh referensi praktis untuk menyusun kebijakan pengelolaan sampah berbasis komunitas. Sementara lembaga keuangan syariah mendapatkan model inspiratif untuk integrasi prinsip Islam dengan ekonomi sirkular.

Beberapa rekomendasi strategis dapat dipertimbangkan untuk pengembangan ke depan. Penyusunan standar operasional yang mengintegrasikan prinsip syariah akan memperkuat sistem pengelolaan. Penguatan jejaring dengan pelaku ekonomi kreatif dapat meningkatkan nilai tambah produk daur ulang. Pengembangan platform digital terintegrasi akan mempermudah transaksi sekaligus memperluas jangkauan edukasi kepada masyarakat.

Penelitian ini secara meyakinkan membuktikan bahwa model bank sampah yang mengintegrasikan konsep ekonomi sirkular dengan prinsip ekonomi Islam tidak hanya viable secara bisnis, tetapi juga menciptakan dampak sosial dan lingkungan yang positif. Implementasi yang lebih luas dari model semacam ini berpotensi menjadi solusi berkelanjutan untuk masalah pengelolaan sampah sekaligus penguatan ekonomi masyarakat berbasis nilai-nilai Islam.

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Bank Sampah Mitra Sejahtera merupakan upaya terstruktur dalam memperkenalkan konsep pengelolaan sampah berbasis ekonomi kepada masyarakat. Lembaga ini tidak sekadar menawarkan jasa penimbangan dan penukaran sampah, tetapi juga mengajak masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam menjaga lingkungan melalui pendekatan edukatif dan sosial. Strategi ini bertujuan membangun kesadaran kolektif bahwa sampah memiliki nilai ekonomi jika dikelola dengan tepat.

Salah satu metode pemasaran yang digunakan adalah pendekatan komunikasi langsung melalui tokoh masyarakat, kelompok ibu rumah tangga, serta lembaga pendidikan. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan warga karena bersifat personal dan sesuai dengan nilai-nilai budaya setempat. Selain itu, penyuluhan dan pelatihan tentang cara memilah sampah juga rutin dilakukan, agar masyarakat memahami proses dan manfaat yang diperoleh secara nyata.

Di sisi lain, Bank Sampah Mitra Sejahtera juga memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi modern untuk menjangkau kelompok usia muda dan masyarakat yang lebih luas. Konten-konten edukatif seperti infografis, testimoni nasabah, dan dokumentasi kegiatan bank sampah disajikan secara menarik. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas lembaga, tetapi juga menumbuhkan citra positif bahwa bank sampah bukan sekadar tempat membuang sampah, melainkan sarana membangun ekonomi keluarga.

Dalam konteks pemasaran, lembaga ini mengadaptasi prinsip-prinsip pemasaran konvensional seperti bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion), tetapi diterjemahkan ke dalam konteks sosial dan lingkungan. Produk yang ditawarkan berupa layanan tabungan berbasis sampah, penentuan harga dilakukan secara transparan sesuai jenis dan kualitas sampah, lokasi layanan didekatkan ke masyarakat, serta promosi dilakukan melalui pendekatan humanis dan partisipatif.

Perspektif ekonomi Islam menjadi dasar moral dan etika dalam praktik pemasaran Bank Sampah Mitra Sejahtera. Strategi pemasaran yang dijalankan tidak semata-mata mengejar target keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai keadilan ('adl), kejujuran (shidq), dan transparansi (amanah). Misalnya, dalam hal penimbangan sampah, proses dilakukan secara terbuka dengan alat ukur yang akurat dan disaksikan langsung oleh nasabah.

Lebih jauh, prinsip masalah atau kemanfaatan umum juga menjadi pertimbangan utama dalam setiap kegiatan. Melalui kegiatan bank sampah, masyarakat tidak hanya mendapatkan penghasilan tambahan, tetapi juga berkontribusi pada kebersihan lingkungan dan pengurangan volume sampah yang dibuang ke tempat pembuangan akhir. Hal ini sejalan dengan tujuan utama ekonomi Islam yaitu menciptakan kesejahteraan yang adil dan merata bagi seluruh lapisan masyarakat.

Strategi pemasaran yang diterapkan juga mencerminkan semangat ukhuwah (persaudaraan) dan ta'awun (saling tolong-menolong). Kegiatan bank sampah dirancang untuk mempererat hubungan sosial antarwarga, memperkuat solidaritas lingkungan, serta membuka ruang partisipasi bagi semua kalangan, termasuk anak-anak, remaja, dan lansia. Ini memperlihatkan bahwa pemasaran dalam ekonomi Islam tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga transformasional dan spiritual.

Walaupun strategi pemasaran yang dilakukan telah menunjukkan hasil positif, beberapa tantangan masih dihadapi. Di antaranya adalah persepsi masyarakat bahwa pengelolaan sampah kurang bernilai secara ekonomi, serta keterbatasan sarana pendukung seperti fasilitas daur ulang dan kendaraan pengangkut. Oleh karena itu, inovasi strategi pemasaran harus terus dikembangkan, misalnya melalui kolaborasi dengan sektor swasta, pemerintah, atau lembaga zakat untuk

mendukung pembiayaan dan fasilitas.

Penerapan nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran Bank Sampah Mitra Sejahtera juga membuka peluang untuk mengembangkan model ekonomi hijau berbasis syariah. Bank sampah dapat menjadi alternatif sistem keuangan mikro yang inklusif, dengan potensi diintegrasikan ke dalam ekosistem keuangan syariah melalui akad-akad seperti wakalah, mudharabah, atau hibah. Hal ini menjadi landasan untuk memperkuat keberlanjutan dan keberdayaan ekonomi umat berbasis lingkungan.

Dengan demikian, strategi pemasaran Bank Sampah Mitra Sejahtera tidak hanya relevan dari sisi manajerial, tetapi juga mencerminkan penerapan prinsip-prinsip Islam dalam konteks praktis. Kegiatan ini membuktikan bahwa dakwah ekonomi Islam dapat dilakukan melalui jalur lingkungan dan pemberdayaan, dengan pendekatan pemasaran yang etis, transparan, dan memberdayakan masyarakat. Hal ini menjadi contoh konkret bagaimana nilai-nilai Islam dapat memberikan solusi atas persoalan lingkungan dan ekonomi secara bersamaan.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Sampah Mitra Sejahtera menunjukkan bahwa pengelolaan sampah dapat menjadi bagian dari solusi ekonomi dan sosial jika dijalankan dengan pendekatan yang tepat dan berbasis nilai. Melalui metode komunikasi langsung, edukasi masyarakat, serta pemanfaatan media sosial, lembaga ini berhasil membangun kesadaran dan partisipasi aktif warga dalam kegiatan bank sampah. Pendekatan yang digunakan tidak hanya berorientasi pada hasil, tetapi juga pada proses yang mencerminkan nilai-nilai etika dan kemanusiaan.

Dalam perspektif ekonomi Islam, kegiatan pemasaran yang dilakukan telah mencerminkan prinsip-prinsip penting seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan kebermanfaatn bersama. Bank Sampah Mitra Sejahtera bukan sekadar menjalankan aktivitas ekonomi, tetapi juga mengedepankan misi sosial dan lingkungan yang selaras dengan tujuan ekonomi Islam, yaitu menciptakan kesejahteraan dan kemaslahatan bagi seluruh masyarakat. Dengan menanamkan nilai ukhuwah dan ta'awun, lembaga ini berhasil membangun sistem pemasaran yang inklusif dan partisipatif, serta menjadikan sampah sebagai instrumen pemberdayaan. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran dalam konteks ekonomi Islam tidak terbatas pada aspek komersial, tetapi juga mencakup dimensi spiritual, sosial, dan ekologis.

REFERENSI

- Afdhal, A. (n.d.). Peran Bank Sampah Dalam Memperkuat Ekonomi Lokal Dan Membangun Lingkungan Berkelanjutan. *Saskara : Indonesian Journal of Society Studies*, 4(1), 134–154. <https://doi.org/10.21009/saskara.041.032>
- Bambang Suwerda, S., & Kurniawan, A. (n.d.). Hubungan Tingkat Pengetahuan dan Sikap Masyarakat dalam Mengelola Sampah Berbasis Bank Sampah di Kabupaten Bantul. *Sanitasi: Jurnal Kesehatan Lingkungan*, 9(3), 100–104. <https://doi.org/10.29238/sanitasi.v9i3.128>.
- Darman, F., Ciptosari, F., Paulus, Y., & Wadhi, H. (n.d.). *Analisis Customer Journey Pengguna Noabike: Strategi Pemasaran Digital dan Transportasi Berkelanjutan di Labuan Bajo* (Vol. 18, Issue ue 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.9744.pemasaran.18.2.107-114>
- Istiqomah, N. H., & Nisa, I. S. (n.d.). Pemasaran Islami: Mengoptimalkan Potensi Pasar dengan Prinsip Keadilan dan Etika Ekonomi Islam. *Al-Musthofa: Journal Of*, 07, 1–14. <https://doi.org/http://ejournal.iaitaboh.ac.id/index.php/musthofa/article/view/2755>
- Lesmana, N., Hakim, I., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Prasetyo, E., Witiyastuty, H., & Jamal, I. (n.d.). *Manajemen Pemasaran*.

- Mayanti, Y., & Dewi, R. P. K. (n.d.). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Bisnis Islam. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 1(3), 651–660. <https://doi.org/10.35313/jaief.v1i3.2612>
- Muhamad Hapid, F., Faturrohman, F., Rizky Dwiyanto, A., Salsabilla Noegroho, D., & Dewi, L. (n.d.). Sosialisasi Konsep Bank Sampah Sebagai Upaya Pengelolaan Sampah Dengan Prinsip Ekonomi Sirkular di RW 04 Kampung Margaluyu Desa Sukaluyu. *Proceedings*, 3(1), 197–207. <https://doi.org/https://rejabar.republika.co.id/berita/r8f1k4396/jadi-persoalan-pelik-jabar-hasilkan-24-ribu-ton-sampah>
- Ngatno. (n.d.). Buku Manajemen Pemasaran Baru.pdf. In *EF Press Digimedia* (pp. 1–292).
- Permana, F. I. (n.d.). *Analisis strategi pemasaran bank sampah untuk meningkatkan partisipasi masyarakat kelas sosial menengah ke bawah*. <https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/1542/>
- Prihatta, H. S. (n.d.). Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96–124. <https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>
- Puspita, O. D., & Fasa, M. I. (n.d.). No Title. In *KONSEP PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF SYARIAH MARKETING CONCEPT IN SHARI ' AH PERSPECTIVE*. November (pp. 7624–7635).
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (n.d.). Bank sampah, budaya memilah dan mewujudkan integrasi ekonomi dan lingkungan yang sustainable (studi tentang penanganan sampah rumah tangga di RE 07 Komplek Perumahan BDN-Rangkaian Jaya Baru-Pancoran Mas-Kota Depok. *Jurnal Pendidikan Dan Konselinh*, 5(1), 154–166. <https://doi.org/https://www.rumah.com/panduan-properti/bank-sampah-63229>
- Siregar, P. P., & Zahra, A. H. (2020). Bencana Nasional Penyebaran COVID-19 sebagai Alasan Force Majeure, Apakah Bisa? In *Direktorat Jenderal Kekayaan Negara Kementerian Keuangan*.
- Sriwijayanti, R. P., Hasanah, U., Munawarah, M., Ridho, A., & Sejatu, B. (n.d.). *Pengembangan Media Buku Lift The Flap Ensiklopedia Anak Mengatasi Larning Obstacles Mengenai Tema 6 Hewan Yang Dilestarikan Dan Berhitung (Siswa Kelas IV di SDN Kedungcaluk II Tahun 2020)*. SENASSDRA. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SENASSDRA/article/view/2320>
- Sugiyono. (n.d.). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmaniar, W. S., Hermansyah, M. H., & Anggraini, P. (n.d.). Bank Sampah Sebagai Upaya Pengelolaan Sampah Di Perkotaan. *Environmental Science Journal (Esjo) : Jurnal Ilmu Lingkungan*, 1(2), 61–67. <https://doi.org/10.31851/esjo.v1i2.11960>

