

ANALISIS PEMASARAN SOSIAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PEMBENTUKAN TITIK UNIT BANK SAMPAH DIGITAL DI KOTA SERANG BANTEN

Haris Jalaludin¹, Veta Lidya Delimah Pasaribu²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: harisjhalal0331@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: dosen01889@unpam.ac.id

ABSTRACT

This study focuses on how social marketing and digital marketing strategies implemented can influence public awareness and participation in the formation of digital waste bank unit points in Serang City, Banten. The purpose of this study is to analyze the effectiveness of social marketing and digital marketing strategies implemented by Digital Waste Bank, identify factors that influence the formation of unique digital waste bank points, and compile recommendations for social marketing and digital marketing strategies that can increase public awareness and participation in the formation of digital waste bank unit points. The method used is qualitative, data collection techniques using interview guidelines. The results of the study show that the analysis of social marketing and digital marketing implemented by Digital Waste Bank is able to increase public awareness to be able to participate in waste management activities in the environment through the formation of Digital Waste Bank unit points in Serang City, Banten. Although social marketing is more effective than digital marketing because people prefer to interact directly and the majority of people who are members do not understand the use of digitalization, especially social media.

Keywords: Social Marketing, Digital Marketing, Public Awareness and Participation, Unit Points, Digital Waste Bank.

ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada bagaimana strategi pemasaran sosial dan digital marketing yang diterapkan dapat mempengaruhi kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pembentukan titik unit bank sampah digital di Kota Serang Banten. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran sosial dan digital marketing yang diterapkan oleh Bank Sampah Digital, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan titik unik bank sampah digital, menyusun rekomendasi strategi pemasaran sosial dan digital marketing yang dapat meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pembentukan titik unit bank sampah digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif, teknik pengambilan data menggunakan pedoman wawancara. Hasil penelitian menunjukkan analisis pemasaran sosial dan digital marketing yang diterapkan Bank Sampah Digital mampu meningkatkan kesadaran masyarakat untuk dapat berpartisipasi dalam kegiatan pengelolaan sampah di lingkungan melalui pembentukan titik unit Bank Sampah Digital di Kota Serang Banten. Meskipun pemasaran sosial lebih efektif dibanding dengan digital marketing dikarenakan masyarakat lebih senang berinteraksi secara langsung dan mayoritas masyarakat yang tergabung kurang mengerti pada penggunaan digitalisasi terutama media sosial.

Kata Kunci: Pemasaran Sosial, Digital Marketing, Kesadaran dan Partisipasi Masyarakat, Titik Unit, Bank Sampah Digital.

1. PENDAHULUAN

Masalah lingkungan merupakan isu global yang semakin mengkhawatirkan, dengan perubahan iklim dan degradasi lingkungan sebagai dampak dari aktivitas manusia yang tidak berkelanjutan. Salah satu aspek yang paling krusial dari masalah lingkungan ini adalah pengelolaan sampah (Kurniawan & Santoso, 2020). Menurut laporan dari *World Bank* (2022), dunia menghasilkan lebih dari 2 miliar ton sampah per tahun, dan angka ini diproyeksikan akan meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi dan urbanisasi. Pengelolaan sampah yang buruk berkontribusi terhadap pencemaran lingkungan, memicu emisi gas rumah kaca, dan mengancam kesehatan masyarakat (Nurjaman *et al.*, 2023).

Di Indonesia, masalah sampah menjadi isu nasional yang mendesak. Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), produksi sampah nasional mencapai 31,9 juta ton hingga 24 juli 2024. Meskipun sudah ada kebijakan dan program untuk mengurangi sampah, seperti Gerakan Indonesia Bersih dan Undang-Undang Pengelolaan Sampah No. 18 Tahun 2008, tantangan dalam implementasi dan rendahnya kesadaran masyarakat masih menjadi hambatan utama dalam pengelolaan sampah yang efektif. Beranjak dari skala nasional ke skala yang lebih lokal, Kota Serang, Banten, menghadapi tantangan serupa dalam pengelolaan sampah. Sebagai ibu kota Provinsi Banten, Serang mengalami pertumbuhan penduduk dan aktivitas ekonomi yang pesat, yang berkontribusi pada peningkatan jumlah sampah.

Tabel 1. 1 Produksi sampah di Kota Serang

Tahun	Timbulan Sampah Harian (Ton)	Timbulan Sampah Tahunan (Ton)
2020	521.75	190,440.06

2022	584.83	213,464.02
2023	601.38	219,503.03
Total	1,707.96	623,407.12

(sumber data SIPSN KLHK Kota Serang)

Namun, pengelolaan sampah di Serang masih jauh dari kata optimal. Kebanyakan sampah yang dihasilkan masyarakat berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA) tanpa melalui proses pemilahan yang memadai, menyebabkan pencemaran lingkungan dan penumpukan sampah yang semakin sulit dikendalikan. TPA Cilowong, yang menjadi satu-satunya tempat penampungan sampah di Kota Serang, sudah mengalami overkapasitas, sehingga memperparah masalah lingkungan di sekitar kawasan tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Sampah Digital Serang Banten, produksi sampah yang berhasil dikumpulkan oleh Bank Sampah Digital dari Februari 2020 hingga Juli 2024 mencapai 623,386 ton sampah, jenis sampah yang diproduksi 215,386 ton sampah plastik, 45,226 ton sampah logam, 265,241 ton sampah kertas, 30,720 ton minyak jelantah dan 66,813 ton jenis lainnya.

Produksi Sampah Bank Sampah Digital Serang Banten

Tabel 1. 2 Produksi Sampah Bank Sampah Digital Serang Banten

Tahun	Timbulan Sampah Bulanan (Ton)	Timbulan Sampah Tahunan (Ton)
2021	11,116	133,401
2022	11,787	141,447
2022	10,351	124,213
Total	33,225	399,062

(sumber data bank sampah digital Serang Banten)

Bank sampah telah terbukti efektif dalam mengurangi volume sampah yang dibuang ke TPA serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan sampah yang baik (Afdhal, 2024). Namun, tantangan utama yang dihadapi bank sampah adalah keterbatasan

akses dan efisiensi operasional. Banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami cara kerja bank sampah atau merasa kesulitan untuk berpartisipasi secara rutin karena keterbatasan waktu dan lokasi (Wahyuningsih *et al.*, 2023).

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan tujuan melihat bagaimana mengetahui gejala, fakta serta realita yang di hadapi dengan pemahaman dan pengertian dengan menganalisa data yang sudah di peroleh nantinya. Penelitian kualitatif terdapat 5 karakteristik dalam penelitian kualitatif yakni dilakukan dengan alamiah, dimana instrument penelitian sebagai kunci dari penelitian itu sendiri. penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif, data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau *outcome*. Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara induktif. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna atau data yang teramati.

Jenis penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran sosial dan digital marketing terhadap pembentukan titik unit bank sampah digital di Kota Serang Banten. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi pengalaman dan pandangan masyarakat yang terkait dalam konteks bank sampah digital. Dimana metode penelitian deksriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisa hasil penelitian. atau dapat diartikan sebagai penelitian yang tujuan utamanya adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana kondisi atau realita yang ada dengan analisa yang mendalam.

2.2 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara. Instrumen tersebut akan dikembangkan berdasarkan landasan teori dan tujuan penelitian. Beberapa aspek yang akan dibahas dalam wawancara meliputi:

1. Pemahaman tentang Pemasaran Sosial dan Digital Marketing: Persepsi responden tentang inisiatif pemasaran sosial dan digital marketing yang dilakukan oleh bank sampah digital.
2. Pengalaman Partisipasi: Pengalaman responden dalam berpartisipasi pada program bank sampah digital.
3. Persepsi tentang Pembentukan Titik Unit: Pandangan responden mengenai pembentukan titik unit yang dilakukan oleh bank sampah digital dan dampaknya terhadap masyarakat.

2.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu dan kelompok, yaitu masyarakat yang berpartisipasi dalam program bank sampah digital dan pengelola bank sampah digital yang terlibat dalam pemasaran sosial dan digital marketing.p

2.4 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data akan dilakukan sebagai berikut:

1. Pengembangan Instrumen: Pedoman wawancara akan dirancang berdasarkan teori dan variabel penelitian.
2. Pemilihan Responden: Responden akan dipilih secara purposive, yakni memilih individu yang memiliki pengetahuan dan pengalaman relevan dengan topik penelitian.
3. Pelaksanaan Wawancara: Wawancara akan dilakukan secara mendalam dengan menggunakan teknik semi-terstruktur untuk memungkinkan eksplorasi yang lebih luas.
4. Transkripsi: Seluruh wawancara dan diskusi akan ditranskripsikan untuk analisis lebih lanjut.

2.5 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Langkah-langkah

analisis data meliputi:

1. Transkripsi: Mengubah hasil wawancara menjadi teks.
2. Pengenalan Tema: Mengidentifikasi tema-tema yang muncul dari data.
3. Koding Data: Mengkategorikan data berdasarkan tema yang telah diidentifikasi.
4. Interpretasi Data: Menginterpretasikan hasil analisis untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menarik kesimpulan.

2.6 Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data akan dilakukan melalui beberapa cara:

1. Triangulasi: Menggunakan berbagai metode pengumpulan data, seperti wawancara dan observasi, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.
2. Member Checking: Mengonfirmasi temuan awal dengan responden untuk memastikan keakuratan dan kejelasan interpretasi.
3. Audit Trail: Mendokumentasikan proses penelitian agar dapat ditelusuri dan diverifikasi oleh pihak lain

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Analisis Pemasaran Sosial dan Digital Marketing yang diterapkan Bank Sampah Digital mampu meningkatkan kesadaran masyarakat untuk dapat berpartisipasi dalam kegiatan pengelolaan sampah di lingkungan melalui pembentukan titik unit Bank Sampah Digital di Kota Serang Banten. Titik Unit Bank Sampah Digital di Kota Serang saat ini berjumlah 71 titik unit 2081 nasabah yang tersebar di enam Kecamatan, diantaranya Kecamatan Serang 28 titik unit 893 nasabah, Kecamatan Kasemen 6 titik unit 189 nasabah, Kecamatan Taktakan 12 titik unit 302 nasabah, Kecamatan Cipocok Jaya 9 titik unit 264 nasabah, Kecamatan walantaka 12 titik unit 397 nasabah dan Kecamatan Curug 4 titik unit 36 nasabah Bank Sampah Digital.

Tabel 4. 1 Sebaran Titik Unit Bank

Sampah Digital

No	KECAMATAN	JUMLAH TITIK UNIT	JUMLAH NASABAH
1	Serang	28	893
2	Kasemen	6	189
3	Taktakan	12	302
4	Cipocok Jaya	9	264
5	Walantaka	12	397
6	Curug	4	36
JUMLAH		71	2081

(sumber data bank sampah digital Serang Banten)

3.2 Pembahasan Penelitian

3.2.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan dengan mengevaluasi faktor internal dan eksternal Perusahaan. Fokus utama analisis SWOT adalah mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan Perusahaan dalam menghadapi peluang dan ancaman yang ada. SWOT sendiri mengacu pada kekuatan (Strength), kelemahan (weakness), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats).

A. Faktor Internal

1) Strengths (Kekuatan)

- a) Mengangkat isu lingkungan yang relevan dan berdampak langsung pada masyarakat.
- b) Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan sampah.
- c) Pemanfaatan digital marketing dapat menjangkau khalayak luas secara efisien.
- d) Pemasaran sosial menambah nilai edukatif dan kesadaran masyarakat.
- e) Dukungan dari program pemerintah dan komunitas lokal terkait pengelolaan sampah.

2) Weaknesses (Kelemahan)

- a) Minimnya literasi digital pada sebagian masyarakat.
- b) Kurangnya infrastruktur atau perangkat teknologi pada masyarakat kelas bawah.

- c) Kurangnya SDM terlatih dalam pengelolaan bank sampah digital.
- d) Belum ada sistem insentif yang menarik untuk partisipasi aktif masyarakat.
- e) Masih rendahnya kolaborasi antar stakeholder.

B. Faktor Eksternal

1. Opportunities (Peluang)

- a) Pertumbuhan pengguna internet dan media sosial di Indonesia.
- b) Program CSR perusahaan yang mendukung kegiatan lingkungan.
- c) Dukungan teknologi seperti aplikasi mobile untuk digitalisasi layanan.
- d) Potensi kerjasama dengan sekolah, kampus, dan komunitas lokal.
- e) Tren hidup ramah lingkungan dan ekonomi sirkular.

2. Threats (Ancaman)

- a) Persaingan dengan program pengelolaan sampah konvensional yang sudah ada.
- b) Rendahnya minat masyarakat untuk ikut serta dalam program bank sampah.
- c) Ketergantungan terhadap platform digital tertentu (misalnya IG, TikTok, dsb) yang bisa berubah algoritmenya sewaktu-waktu.
- d) Risiko keamanan data digital.
- e) Kemungkinan resistensi dari masyarakat terhadap perubahan pola kebiasaan membuang sampah.

4. Strategi Berdasarkan Matrik SWOT dan TOWS

Dari rincian faktor internal dan eksternal dapat dianalisa dan dinilai untuk ditemukan rumusan strategi yang tepat

Tabel 4. 2 Analisis SWOT

Kekuatan (Faktor Internal)	Kelemahan (Faktor Internal)
1. Mengangkat isu lingkungan yang relevan dan berdampak langsung pada masyarakat. 2. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan	1. Minimnya literasi digital pada sebagian masyarakat. 2. Kurangnya infrastruktur atau perangkat teknologi pada masyarakat kelas bawah. 3. Kurangnya SDM

sampah. 3. Pemanfaatan digital marketing dapat menjangkau khalayak luas secara efisien. 4. Pemasaran sosial menambah nilai edukatif dan kesadaran masyarakat. 5. Dukungan dari program pemerintah dan komunitas lokal terkait pengelolaan sampah.	terlatih dalam pengelolaan bank sampah digital. 4. Belum ada sistem insentif yang menarik untuk partisipasi aktif masyarakat. 5. Masih rendahnya kolaborasi antar stakeholder.
Peluang (Faktor Eksternal) 1. Pertumbuhan pengguna internet dan media sosial di Indonesia. 2. Program CSR perusahaan yang mendukung kegiatan lingkungan. 3. Dukungan teknologi seperti aplikasi mobile untuk digitalisasi layanan. 4. Potensi kerjasama dengan sekolah, kampus, dan komunitas lokal. 5. Tren hidup ramah lingkungan dan ekonomi sirkular.	Ancaman (Faktor Eksternal) 1. Persaingan dengan program pengelolaan sampah konvensional yang sudah ada. 2. Rendahnya minat masyarakat untuk ikut serta dalam program bank sampah. 3. Ketergantungan terhadap platform digital tertentu (misalnya IG, TikTok, dsb) yang bisa berubah algoritmenya sewaktu-waktu. 4. Risiko keamanan data digital. 5. Kemungkinan resistensi dari masyarakat terhadap perubahan pola kebiasaan membuang sampah.

Tabel 4. 3 Matrik SWOT TOWS

	Strengths (S)	Weaknesses (W)
IFAS	1. Mengangkat isu lingkungan yang relevan dan berdampak langsung pada masyarakat. 2. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pengelolaan sampah.	1. Minimnya literasi digital pada sebagian masyarakat. 2. Kurangnya infrastruktur atau perangkat teknologi pada masyarakat kelas bawah. 3. Kurangnya SDM terlatih dalam pengelolaan bank sampah digital.
EFAS	3. Pemanfaatan digital marketing dapat menjangkau khalayak luas secara efisien. 4. Pemasaran sosial menambah	4. Belum ada sistem insentif yang menarik untuk partisipasi aktif

	nilai edukatif dan kesadaran masyarakat. 5. Dukungan dari program pemerintah dan komunitas lokal terkait pengelolaan sampah.	masyarakat. 5. Masih rendahnya kolaborasi antar stakeholder.
Opportunities (O) 1. Pertumbuhan pengguna internet dan media sosial di Indonesia. 2. rogram CSR perusahaan yang mendukung kegiatan lingkungan. 3. Dukungan teknologi seperti aplikasi mobile untuk digitalisasi layanan. 4. Potensi kerjasama dengan sekolah, kampus, dan komunitas lokal. 5. Tren hidup ramah lingkungan dan ekonomi sirkular.	S-O Strategies 1. Gunakan digital marketing untuk menyasar komunitas peduli lingkungan. 2. Manfaatkan dukungan pemerintah & CSR untuk membiayai pelatihan literasi digital. 3. Integrasikan aplikasi bank sampah digital dengan platform media sosial untuk memperluas titik unit bank sampah.	W-O Strategies 1. Adakan pelatihan digital untuk masyarakat kurang melek teknologi. 2. Kembangkan sistem insentif berbasis aplikasi. 3. Manfaatkan peluang kerja sama untuk menutupi keterbatasan dana dan infrastruktur.
Threats (T) 1. Persaingan dengan program pengelolaan sampah konvensional yang sudah ada. 2. Rendahnya minat masyarakat untuk ikut serta dalam program bank sampah. 3. Ketergantungan terhadap platform digital tertentu (misalnya IG, Tik Tok, dsb) yang bisa berubah algoritmenya sewaktu-waktu. 4. Risiko keamanan data digital. 5. Kemungkinan resistensi dari masyarakat terhadap perubahan pola kebiasaan membuang sampah.	S-T Strategies 1. Gunakan kekuatan komunitas dan digital marketing untuk mengurangi resistensi masyarakat. 2. Buat konten edukatif yang menarik dan menumbuhkan minat masyarakat. 3. Perkuat regulasi dengan stakeholder lokal.	W-T Strategies 1. Sediakan manual non-digital untuk backup edukasi. 2. Kolaborasi dengan pihak ketiga untuk pendanaan berkelanjutan. 3. Fokus pada penguatan nilai sosial agar masyarakat lebih mau terlibat.

5. Matrik IFAS dan EFAS
Tabel 4. 4 Matrik IFAS (Internal Factors Analysis Summary)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strengths (Kekuatan)				
1	Mengangkat isu lingkungan yang relevan	0.10	4	0.40
2	Meningkatnya kesadaran masyarakat	0.09	4	0.36
3	Pemanfaatan digital marketing	0.08	3	0.24
4	Nilai edukatif dari pemasaran sosial	0.07	3	0.21
5	Dukungan dari pemerintah & komunitas	0.09	3	0.27
Total		0.43		1.48
Weaknesses (Kelemahan)				
6	Minimnya literasi digital	0.09	2	0.18
7	Kurangnya perangkat teknologi	0.08	2	0.16
8	Kurangnya SDM terlatih	0.10	2	0.20
9	Tidak ada sistem insentif	0.09	1	0.09
10	Rendahnya kolaborasi stakeholder	0.11	2	0.22
Total		0.47		0.85
TOTAL		1.00		2.33

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variable internal memiliki skor kekuatan 1,48 dan kelemahan memiliki skor 0,85. Sehingga total variable internal memiliki skor yaitu sebesar 2,33. Total skor IFAS tersebut menunjukkan bahwa faktor internal cukup mendukung, namun masih ada kelemahan signifikan yang perlu dibenahi.

Tabel 4. 5 Matrik EFAS (External Factors Analysis Summary)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (Peluang)				
1	Pertumbuhan pengguna internet & media sosial	0.10	4	0.40
2	Program CSR perusahaan yang mendukung lingkungan	0.08	3	0.24
3	Dukungan teknologi seperti aplikasi mobile	0.09	4	0.36
4	Potensi kerjasama dengan sekolah, kampus, komunitas	0.08	3	0.24
5	Tren hidup ramah lingkungan & ekonomi sirkular	0.10	4	0.40
Total		0.45		1.64
Threats (Ancaman)				
6	Persaingan dengan program konvensional	0.08	2	0.16
7	Rendahnya minat masyarakat	0.09	2	0.18
8	Ketergantungan pada platform digital tertentu	0.07	2	0.14
9	Risiko keamanan data digital	0.08	2	0.16
10	Resistensi terhadap perubahan kebiasaan	0.08	2	0.16
Total		0.40		0.80
TOTAL		1.00		2.44

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variable eksternal

memiliki skor kekuatan 1,64 dan kelemahan memiliki skor 0,80. Sehingga total variable internal memiliki skor yaitu sebesar 2,44. Skor total EFAS sebesar tersebut menunjukkan bahwa lingkungan eksternal memberikan peluang yang cukup kuat, meskipun masih terdapat beberapa ancaman yang perlu diantisipasi.

Langkah berikutnya adalah mengidentifikasi indikator dari variabel internal perusahaan dan lingkungan eksternal, serta menyusunnya kedalam strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T. Proses ini melibatkan pemberian bobot pada setiap indikator dengan membandingkan peran satu sama lain. Setiap kategori dapat diberikan bobot maksimum antara 1-100%. Bobot maksimum ini kemudian didistribusikan ke seluruh indikator, seperti yang ditunjukkan dalam tabel beriku

Tabel 4. 6 Indikator Matrik Kuadran

No	Indikator	Bobot
1	Strengths	1.00
	1. Isu lingkungan relevan dan berdampak langsung	0.15
	2. Kesadaran masyarakat meningkat	0.10
	3. Pemanfaatan digital marketing	0.15
	4. Pemasaran sosial edukatif	0.10
	5. Dukungan pemerintah dan komunitas lokal	0.15
2	Weaknesses	1.00
	1. Minimnya literasi digital	0.15
	2. Kurangnya infrastruktur teknologi	0.15
	3. SDM belum terlatih	0.10
	4. Tidak ada sistem insentif menarik	0.10
	5. Kolaborasi antar stakeholder rendah	0.15
3	Opportunities	1.00
	1. Pertumbuhan pengguna internet & media sosial	0.15
	2. Program CSR perusahaan	0.15
	3. Dukungan teknologi (aplikasi mobile, dsb)	0.10
	4. Potensi kerjasama dengan sekolah & komunitas	0.10
	5. Tren hidup ramah lingkungan & ekonomi	0.15

	sirkular	
4	Threats	1.00
	1. Persaingan program konvensional	0.15
	2. Minat masyarakat rendah	0.10
	3. Ketergantungan platform digital	0.10
	4. Risiko keamanan data digital	0.10
	5. Resistensi masyarakat terhadap perubahan	

Setelah menentukan bobot untuk setiap indikator. Langkah berikutnya adalah menilai seberapa besar hambatan yang diberikan oleh masing-masing indikator terhadap pencapaian tujuan. Penilaian ini dilakukan dengan memberikan skor 1-5 untuk setiap indikator. Hasil penelitian ini kemudian dicatat dalam tabel skor untuk setiap indikator.

Tabel 4. 7 Total Skor Masing-Masing Indikator

No	Indikator	Skor
1	Strengths	
	1. Isu lingkungan relevan dan berdampak langsung	4
	2. Kesadaran masyarakat meningkat	3
	3. Pemanfaatan digital marketing	4
	4. Pemasaran sosial edukatif	
	5. Dukungan pemerintah dan komunitas lokal	
2	Weaknesses	
	1. Minimnya literasi digital	2
	2. Kurangnya infrastruktur teknologi	1
	3. SDM belum terlatih	2
	4. Tidak ada sistem insentif menarik	2
	5. Kolaborasi antar stakeholder rendah	
3	Opportunities	

	1. Pertumbuhan pengguna internet & media sosial	4
	2. Program CSR perusahaan	3
	3. Dukungan teknologi (aplikasi mobile, dsb)	3
	4. Potensi kerjasama dengan sekolah & komunitas	4
	5. Tren hidup ramah lingkungan & ekonomi sirkular	
4	Threats	
	1. Persaingan program konvensional	2
	2. Minat masyarakat rendah	2
	3. Ketergantungan platform digital	2
	4. Risiko keamanan data digital	2
	5. Resistensi masyarakat terhadap perubahan	

Langkah selanjutnya setelah menetapkan skor dan bobot setiap indikator adalah menghitung nilai tertimbang dari masing-masing indikator dengan mengalihkan bobotnya dengan skor yang diberikan. Setelah mendapatkan nilai tertimbang untuk setiap indikator, kemudian nilai-nilai ini dijumlahkan. Hasil akhir adalah total tertimbang untuk semua kategori variabel yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 8 Nilai Tertimbang

No	Indikator	Bobot	Skor	Nilai Tertimbang
1	Strengths			
	1. Isu lingkungan relevan dan berdampak langsung	0.15	4	0.60
	2. Kesadaran masyarakat meningkat	0.10	3	0.30
	3. Pemanfaatan digital marketing	0.10	4	0.40
	4. Pemasaran sosial edukatif	0.10	3	0.30
	5. Dukungan pemerintah dan komunitas	0.15	4	0.60

	lokal			
	Total Strengths	1.00		2.20
2	Weaknesses			
	1. Minimnya literasi digital	0.15	2	0.30
	2. Kurangnya infrastruktur teknologi	0.15	1	0.15
	3. SDM belum terlatih	0.15	2	0.30
	4. Tidak ada sistem insentif menarik	0.10	2	0.20
	5. Kolaborasi antar stakeholder rendah	0.10	2	0.20
	Total Weaknesses	1.00		1.15
	Total Faktor Internal			3.35
3	Opportunities			
	1. Pertumbuhan pengguna internet & media sosial	0.15	4	0.60
	2. Program CSR perusahaan	0.15	3	0.45
	3. Dukungan teknologi (aplikasi mobile, dsb)	0.15	3	0.45
	4. Potensi kerjasama dengan sekolah & komunitas	0.10	3	0.30
	5. Tren hidup ramah lingkungan & ekonomi sirkular	0.10	4	0.40
	Total Opportunities	1.00		2.20
4	Threats			
	1. Persaingan program	0.15	2	0.30

	konvensional			
	2. Minat masyarakat rendah	0.15	2	0.30
	3. Ketergantungan platform digital	0.10	2	0.20
	4. Risiko keamanan data digital	0.10	2	0.20
	5. Resistensi masyarakat terhadap perubahan	0.10	2	0.20
	Total Threats	1.00		1.20
	Total Faktor Eksternal			3.40

6. Perspektif Peneliti

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan 3 narasumber dari tim Bank Sampah Digital yang terdiri dari Chief Executive Officer, grafis content creator dan pendamping bank sampah digital. Serta 15 narasumber dari masyarakat yang terlibat juga sebagai koordinator titik unit bank sampah digital yang tersebar di kota Serang Banten. Maka didapatkan beberapa data yang di butuhkan oleh peneliti dari narasumber, dalam hal ini peneliti menganalisa dan menjelaskan terkait hasil penelitian tentang pemasaran sosial dan digital marketing dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk membuka titik unit dan bergabung pada program yang dilaksanakan oleh bank sampah digital di masing-masing titik unit yang tersebar dikota Serang Banten.

1. Pengelolaan Bank Sampah Digital

Pengelolaan Bank Sampah Digital menurut Desty Eka Putri Sari selaku CEO Bank Sampah Digital yaitu “baik dan terus bertransformasi”. Hal ini disampaikan juga oleh Adih Hambali bahwa “tim bank sampah konsisten pada pemberdayaan masyarakat dengan terus mendampingi titik unit dan menerima masukan baik dari internal tim atau dari masyarakat”. Begitu juga yang dipaparkan oleh Ahmad Bukhori

bahwa "Secara umum bank sampah digital dikelola dengan baik dengan tim yang solid dengan tugasnya masing-masing".

Berdasarkan hasil wawancara bahwa Bank Sampah Digital dikenal oleh masyarakat yaitu melalui informasi yang di dapat dari sosialisasi, media sosial, tim bank sampah digital, pemerintah setempat dan masyarakat yang sudah bergabung. Seperti yang dikatakan oleh Eni koordinator titik Angsoka yaitu "dari bapak camat karna sosialisasinya di kecamatan". Kustinah koordinator titik Cimuncang Cilik juga mengatakan "dari masyarakat sini terus liat dari instagram juga". Informasi juga di dapat dari tim bank sampah digital seperti yang dikatakan oleh Nani koordinator titik Ciracas "dari tim bank sampahnya kebetulan ada yang orang ciracas dan dekat juga sama kantor bank sampahnya". Pemerintah setempat juga berpartisipasi mengenalkan bank sampah digital seperti yang dikatakan oleh I Gusti Ayu Murniati koordinator titik Pancanaka "dari pemerintah setempat saya tahu bank sampah di kota serang". Bahkan pemerintah tingkat RT ikut mengenalkan dan mengajak berkontribusi terhadap program bank sampah digital seperti yang dikatakan oleh Sri Lestari koordinator titik Banjar Agung "dari ibu RT yang awal mengajak saya untuk kontribusi dalam penanganan sampah ini". Masyarakat yang sudah bergabung juga seringkali mengenalkan bank sampah digital kepada teman yang belum bergabung program bank sampah digital seperti yang dikatakan oleh Agus Trimulyani koordinator titik Wijaya Permai "dari temen yang sudah bergabung di bank sampah terus lihat-lihat instagramnya BSD juga". Begitu juga yang dikatakan oleh Hatri Sri Tatriani koordinator titik Ciceri Jaya yaitu "Saya tau dari sekolah tempat saya ngajar karna sudah lebih dulu buka titik bank sampah, terus saya lihat instagram bank sampah".

2. Strategi Pemasaran Sosial dan Digital Marketing

Strategi yang diterapkan menurut

Desty Eka Putri Sari yaitu "Pemasaran sosial melalui sosialisasi edukasi kepada kelompok masyarakat, Rumah tangga, sekolah, industri, komunitas, dan pemerintahan. Kegiatan dilakukan melalui workshop, seminar, talkshow secara interaktif tatap muka melalui pelibatan aktif masyarakat. Campaigne digital dilakukan melalui lini masa media sosial (website, youtube, Instagram, tiktok, dan group whatsapp)". Dalam penerapan strategi yang dilakukan Bank Sampah Digital Adih Hambali mengatakan "Kalau pemasaran sosial yang saya tahu dengan sosialisasi, kerjasama antar pihak dari swasta, pemerintah, sekolah atau lembaga yang bergerak di bidang sosial kemasyarakatan. Untuk digital marketing BSD aktif di Instagram, Tiktok dan Website hingg Whatsapp, juga berupaya untuk mengikuti perkembangan trend yang terjadi dan mengaitkannya dengan Gerakan utama BSD. Hal ini bertujuan agar followers atau bahkan khalayak umum diluar sana memiliki kepedulian yang tinggi terhadap permasalahan sampah dan ikut andil dalam penyelesaiannya". Sependapat juga dengan Ahmad Bukhori bahwa "strategi dari pemasaran sosial dengan melakukan sosialisasi edukasi, pemberdayaan masyarakat, pengelolaan dan pemilahan sampah. Digital marketing dengan membuat website bank sampah digital dan membuat konten di instagram tentang sampah".

Strategi Pemasaran Sosial dan Digital Marketing yang dilakukan Bank Sampah Digital dari sudut pandang Masyarakat kebanyakan Pemasaran Sosial melalui sosialisasi edukasi dan dampingan langsung dibanding dengan Digital Marketing yang belum efektif. Hal tersebut dikatakan oleh beberapa Masyarakat saat wawancara. Kustinah Koorditaor titik Cimuncang Cilik mengatakan "untuk sosial itu dari pihak BSD yang selalu dampingi warga untuk kegiatan bank sampah, rutin menjelaskan tentang pengelolaan sampah terpilah kalo digitalnya yang saya tau dari

instagram mas, selain itu saya kurang tau". Begitu juga yang disampaikan oleh Hatri Sri Tatriani koordinator titik Ciceri Jaya yaitu "Pemasaran sosial itu langsung terjun kemasyarakat. Kebanyakan yang lainkan hanya formalitas kalau terjun ke warga, tapi kalau bank sampah digital ini didampingi setiap bulannya. Digital marketing paling dari instagram banyak share tentang aktifitas bank sampah". Lenda F mirah koordinator titik Cimuncang Asem Gede juga menyampaikan "Sudah dilakukan sosialisasi melakukan pendampingan ke warga. digitalisasi melalui instagram dan whatsapp grup". Disampaikan juga oleh Veronica Dewi koordinator titik Gereja Katolik yaitu "Mungkin dari sosialisasi dan dampingan dari bank sampah, digitalnya itu dari media sosial seperti instagram dan website saya juga beberapa kali lihat postingannya". Dipertegas lagi oleh Agus Trimulyani koordinator titik Wijaya Permai yaitu "Pemasaran sosial dari BSD yang saya tahu sosialisasi edukasi pengelolaan sampah dan pendampingan kalo digital marketing paling sosial media instagram".

3. Efektivitas Pemasaran Sosial dan Digital Marketing

Pemasaran Sosial dan Digital Marketing cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat untuk membentuk titik unit Bank Sampah Digital. Desty Eka Putry Sari menyampaikan "Pemasaran Sosial berfokus pada perubahan perilaku masyarakat untuk kebaikan bersama, misalnya meningkatkan kesadaran tentang isu lingkungan. Digital Marketing menggunakan media digital seperti media sosial, situs web, SEO, dan iklan online untuk menjangkau target audiens. Efektivitas pemasaran sosial dan digital marketing dalam membentuk titik unit bergantung pada beberapa hal seperti Pesan yang Relevan: pesan yang disampaikan jelas, menarik, dan relevan dengan isu yang ingin diubah atau produk yang dipasarkan. BSD biasanya menggunakan landasan ini untuk memulai sosialisasi. Pemilihan

Media: media yang digunakan mampu menjangkau audiens secara maksimal? Kami beberapa kami mengoptimalkan IG dan website untuk menjangkau audiens lebih banyak. Serta pengembangan aplikasi yang maish terus dioptimalisasi". Namun, pengguna media sosial kurang begitu aktif sebgaimana yang dikatakan Adih Hambali yaitu "Karena penggunaan Instagram, Tiktok dan media yang saya sebutkan sebelumnya cukup massive, hal itu membuat khalayak penasaran dan banyak yang tertarik untuk ikut andil menyelesaikan permasalahan sampah ini, seperti ikut pembukaan titik unit, sekolah yang mengadakan program pilah sampah, hingga café yang ikut tertarik juga. Kemudahan untuk mengakses informasi yang berkaitan dengan BSD platform digital, membuat masyarakat lebih interaktif untuk ikut berpartisipasi. Hal ini membuat penyebaran aktivitas baik yang diinisiasi oleh BSD lebih efektif dan dapat menjangkau lebih luas". Ahmad Bukhori juga berpendapat bahwa "Cukup efektif pemasaran sosial dalam membentuk titik unit baru melalui sosialisasi dan edukasi terhadap masyarakat bisa dilihat dari masyarakat yang tertarik ingin membuka titik unit baru, digital marketing juga membantu dalam jangkauan lebih luas melalui postingan dan memberikan dampak bagi masyarakat dalam membentuk titik unit".

Ketertarikan masyarakat terhadap pembentukan titik unit bank sampah di kota Serang banten melalui pemasaran sosial dan digital marketing cukup efektif di lihat dari berbagai faktor salah satunya dari program bank sampah digital seperti yang dikatakan oleh Nani koordinator titik Ciracas KWT yaitu "dari programnya, kebetulan ibu-ibu disini kebanyakan anggota KWT (kelompok wanita tani) jadi sering manfaatin sampah buat tanaman, jadi dengan gabung bank sampah tambah aktif lagi dan banyak untungnya dari tabungan sampah". Kustinah koordinator titik Cimuncang Cilik juga mengatakan "banyak

program yang bisa membantu masyarakat jadi bukan cuman ngumpulin sampah terus jadi uang doang, saya termasuk yang pernah dikasih bantuan pinjaman modal bergulir sama bank sampah bayarnya bisa dicicil pake tabungan sampah. Selain ketertarikan karena program yang membantu masyarakat bank sampah juga mendukung program adiwiyata di sekolah yang tergabung seperti yang dikatakan oleh Hodijah koordinator titik SMAN 2 Kota Serang yaitu “Karena untuk program adiwiyata, kebutuhan akreditasi sekolah”. Ratna Fauziah koordinator SMKN 4 Kota Serang juga mengatakan “yaa satu karna kebutuhan adiwiyata dan kedua untuk siswa siswa saya belajar tentang pengelolaan sampah di sekolah, Alhamdulillah sekolah kami terbaik di seluruh kecamatan Curug, berkar dukungan dan kerja sama BSD dengan sekolah”.

4. Kesadaran dan Partisipasi Masyarakat

Pemasaran sosial dan digital marketing berdampak pada kesadaran dan partisipasi masyarakat seperti yang di sampaikan oleh Desty Eka Putri Sari yaitu “Efektivitas kombinasi keduanya sangat tergantung pada kesesuaian strategi dengan tujuan dan kebutuhan audiens. Dengan perencanaan matang, pemasaran sosial dapat memberikan dasar perubahan perilaku, sementara digital marketing mempercepat dampaknya”. Kesadaran dan partisipasi masyarakat dapat mengambil peran dalam mengatasi permasalahan lingkungan sebagaimana yang disampaikan oleh Adih Hambali “Dari pemasaran sosial yang dilakukan BSD dengan pendekatan sosial melalui sosialisasi seputar sampah kemudian digitalisasi yang dilakukan dengan membuat poster, video juga berita tentang keadaan permasalahan sampah yang terjadi di lingkungan. Hal itu ditujukan agar masyarakat up-to-date seputar hal itu dan menjadi resah dan kemudian timbul kesadaran . dari keresahan itu, BSD mengajak masyarakat mengambil peran untuk sedikitnya membantu

mengurangi permasalahan itu, yakni dengan memilah sampah dari rumah yang menjadi poin utama gerakan BSD”. Pemasaran sosial dan digital marketing dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga lingkungan, hal tersebut selaras dengan yang disampaikan oleh Ahmad Bukhori yaitu “meningkatkan kesadaran dengan sosialisasi dan edukasi dan juga pelatihan ke masyarakat, melalui sosialisasi masyarakat jadi memiliki rasa untuk menjaga lingkungan yang asri dan bersih dari sampah, masyarakat juga jadi lebih banyak interaksi dan masyarakat juga tertarik memilah sampah untuk dijadikan nilai tambah ekonomi. Digitalnya melalui konten-konten yang memberikan dampak positif masyarakat jadi memahami bagaimana mengolah sampah dan mengetahui bahaya dari membuang sampah sembarang terhadap lingkungan”.

Pengaruh kesadaran dan partisipasi masyarakat melalui pemasaran sosial dan digital marketing mendapatkan berbagai respon dari masyarakat yang terlibat seperti yang dikatakan oleh Hatri Sri Tatriani koordinator Ciceri Jaya yaitu “sangat berpengaruh bagi masyarakat, sosialisasi sebagai pembelajaran bagi warga sekitar, karena kebanyakan ibu ibu rumah tangga kebanyakan tidak memiliki media sosial paling saya share ke whatsapp grup saja”. Dian koordinator Puridelta juga mengatakan bahwa “BSD lengkap dalam penanganan sosial ya khususnya persampahan ini, untuk digital saya ngga terlalu tau ya, paling buka lagi BSD lihat lihat aja, jarang buat konten konten lingkungan lagi, pengalaman seru dan buat contoh anak anak TK saya’. Kesadaran dan partisipasi masyarakat selain karna banyak manfaat juga sebagai nilai jariah seperti yang dikatakan oleh Umi Murniasih koordinator titik Puri Citra yaitu “sangat berpengaruh karna banyak manfaat dan bernilai jariah”.

5. Pembentukan Titik Unit

Bank sampah digital konsisten membentuk dan mendampingi titik unit, hal

tersebut disampaikan oleh Desty Eka Putri Sari bahwa “Bank sampah digital berfokus pada pemberdayaan masyarakat dan lingkungan, bank sampah digital juga konsisten mendampingi titik unit yang telah terbentuk dengan menjadwalkan penimbangan dan penjemputan sampah sebulan sekali”. Titik Unit dibentuk melalui sosialisasi kemudian menjadwalkan penimbangan dan penjemputan sampah terpilah sebulan sekali, sebagaimana yang dikatakan oleh Adih Hambali yaitu “Mengadakan sosialisasi edukasi sebelum membentuk titik unit selanjutnya setiap titik unit dijadwal penimbangan dan pengangkutan sampah sebulan sekali oleh pendamping dan tim angkut”. Sebelum sosialisasi dan penjadwalan masyarakat biasanya menghubungi admin seperti yang dikatakan oleh Ahmad Bukhori bahwa “Menghubungi admin bank sampah digital lewat media sosial atau WA admin yang tertera, penjadwalan sosialisasi, tim bank sampah digital melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat bagaimana cara mengelola dan memilah sampah, menentukan koordinator titik unit bank sampah sebagai penanggung jawab dan penyambung komunikasi dari bank sampah digital ke titik unit, Selanjutnya menjadwalkan titik unit dengan estimasi waktu pengumpulan sampah 1 bulan sekali”.

Proses pembentukan titik unit bank sampah digital dilakukan dengan sosialisasi edukasi ke masyarakat seperti yang dikatakan oleh Nani koordinator titik Ciracas KWT “tim bank sampah melakukan sosialisasi ke sini, menyampaikan jenis sampah ke ibu-ibu yang hadir terus diajarkan cara memilahnya dan banyak yang disampikan sampai kita buka titik di sini”. Disampaikan juga oleh Veronica Dewi koordinator titik Gereja Katolik yaitu “kami hubungi pihak bank sampah agar bisa buka titik disini, terus kita sosialisasikan di gereja dengan para umat agar memahami jenis sampah dan cara memilahnya dengan baik”. Proses pembentukan titik unit juga

berkolaborasi dengan pemerintah setempat seperti yang dikatakan oleh Eni koordinator titik Angsoka yaitu “prosesnya di kecamatan kasemen, saya mengajak ibu ibu posyandu dan KWT untuk berpartisipasi Bank sampah serang ini, dan undangan terbuka untuk masyarakat se-kasemen untuk datang ke kantor kecamatan menghadiri sosialisasi edukasi dari bank sampah”. Bank sampah juga seringkali melakukan sosialisasi pembentukan titik unit pada saat acara-acara tertentu seperti yang dikatakan oleh Elin Kuraesin koordinator titik Komplek Makmur Jaya yaitu “melakukan kegiatan sosialisasi pas acara arisan ibu ibu”. Sosialisasi yang dilakukan bank sampah digital tidak harus ditempat formal dan terkesan santai dengan tujuan agar mudah dipahami seperti yang dikatakan oleh Umi Murniasih koordinator titik Puri Citra yaitu “sosialisasi ke warga langsung kaya acara seminar gitu mas, tapi saresehan di gardu kampung”.

Masyarakat yang membentuk titik unit bank sampah digital juga mendapatkan berbagai manfaat seperti yang dikatakan oleh Hatri Sri Tatriani koordinator Ciceri Jaya yaitu “banyak manfaat bagi saya dan masyarakat di komplek karena sudah mulai berkurang Sampah sejak adanya Bank sampah disini”. Lenda F Mirah juga menyampaikan manfaat yang didapatkan yaitu “bagi saya manfaatnya jadi tahu jenis sampah, cara milah sampah dan bagi lingkungan sekitar sangat bermanfaat karna bisa mengurangi sampah yang terbuang. Sri Haryanti koordinator Taman Pipitan juga menambahkan manfaat yang didapatkan yaitu “sampah di rumah hampir tidak di buang ke TPA semuanya bisa di gunakan dan bikin kerajinan untuk membangun UMKM dari sampah melalui KWT di sini”. Selain manfaat lingkungan juga sebagai nilai ekonomi dan nilai jariah seperti yang dikatakan oleh Umi Murniasih koordinator titik Puri Citra yaitu “ekonomi nilai jariah dan bisa bantu masyarakat kecil”.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang analisis pemasaran sosial dan digital marketing dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk membuka titik unit dan bergabung pada program bank sampah digital yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Bank Sampah Digital memiliki posisi yang kuat secara internal dan berada dalam lingkungan eksternal yang mendukung, sehingga strategi yang paling tepat adalah strategi agresif. Strategi ini menekankan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk meraih peluang yang ada demi memperluas jangkauan dan dampak positif Bank Sampah Digital.

Hasil analisis SWOT dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk membentuk titik unit bank sampah digital berdasarkan hasil dari IFAS dan EFAS, diketahui bahwa nilai IFAS nya adalah 2,33 dan EFAS nya adalah 2,44. Dengan demikian Bank Sampah Digital berdasarkan diagram diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Sampah Digital berada pada kuadran I dengan menerapkan strategi agresif. Berdasarkan nilai tertimbang dari *Strengths* 2.20, *Weakness* 1.15, *Opportunitiess* 2.20 *Threats* 1.20. Dengan selisih positif pada faktor internal sebesar +1.05 dan faktor eksternal sebesar +1.00, maka posisi strategi berada di Kuadran I (Growth-Oriented Strategy).

Pemasaran Sosial yang dilakukan bank sampah digital yaitu sosialisasi edukasi, dampingan titik unit serta program-program yang ditawarkan bank sampah digital kepada masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari beberapa jawaban wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada tim bank sampah digital dan masyarakat yang terlibat. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Sosial lebih efektif meningkatkan kesadaran masyarakat untuk membuka titik unit dan bergabung pada program bank sampah digital.

Digital Marketing pada bank sampah

digital dilakukan melalui media sosial seperti instagram, tiktok dan website bank sampah digital. Digitalisasi pada bank sampah digital memudahkan khalayak umum untuk mengetahui tentang bank sampah digital. Namun, dalam peningkatan kesadaran masyarakat belum begitu efektif, hal ini dikarenakan hanya sebagian kecil masyarakat yang mengetahui dan menggunakan media sosial. Tetapi digital marketing mampu menjangkau lebih luas sehingga banyak yang mengetahui adanya bank sampah digital di kota Serang Banten.

Pemasaran sosial yang dilakukan bank sampah digital lebih efektif dan berdampak pada kesadaran masyarakat dalam membentuk titik unit bank sampah digital, hal ini dikarenakan masyarakat lebih senang berinteraksi secara langsung dan mayoritas masyarakat yang tergabung kurang begitu mengerti pada penggunaan digitalisasi terutama media sosial. Digital marketing yang dilakukan bank sampah digital di nilai kurang efektif pada pembentukan titik unit di kota Serang, namun dengan adanya digital marketing potensi bank sampah digital dapat dikenal secara luas cukup besar hingga luar wilayah Banten.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arda, M., Andriany, D., & Manurung, Y. H. (2020). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pengelolaan Sampah Rumah Tangga Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–12.
- [2] Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). In *Deepublish Publisher* (Issue December).
- [3] Krisdiyansah, Y., Mulyana, A., & Sugiyono. (2022). Degradasi Fungsi-Fungsi Pendidikan Dalam Pewarisan dan Perubahan Nilai- Nilai Sosial dan Budaya. *Tanzhimuna*, 2(1), 204–218.
- [4] Muttaqin, A. K., & Pasaribu, V.L.D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 943–970.

- [5] Nurjaman, K., Maryam, S., Ahgitsnaa, F. A., & Indrawan, R. A. (2023). Mewujudkan Kesadaran Masyarakat Akan Lingkungan Melalui Program Lomba Tong Sampah. *Proceedings Uin Sunan Gunung Djati Bandung*, 3(2), 387–396.
- [6] Paramita, Ratna Wijayanti Daniar, dkk . (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 3*. Lumajang: Widya Gama Press
- [7] Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [8] Sulistiyani. (2023). Analisa pasar dan perilaku konsumen. In *STIPAS PUBLISHER*.
- [9] Ubaidillah, M. R., Ulfatuzzahra, & Rachmadani, C. T. C. (2023). Kampanye Pengelolaan Sampah Melalui Bentuk Reverse Vending Machine Plasticpay. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya 2023*, 712–719.
- [10] Wahyuningsih, D. S., Fauziah, E., & Maharani, N. F. (2023). Sosialisasi Bank Sampah Dalam Meningkatkan Kesadaran Warga Terhadap Pemilahan Sampah Di Rw 08 Desa Cikalong. *Proceedings Uin Sunan Gunung Djati Bandung*, 3(5).
- [11] Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N. B., Sudirman, A., Julyanthry, Saputra, G. G., Rizkia, N. D., Sari, A. R., Fardiansyah, H., Savitri, C., & Amruddin. (2022). PERILAKU KONSUMEN (Teori dan Implementasi). In *BOOK CHAPTER* (Issue February).
- [12] Afdhal. (2024). Peran bank sampah dalam memperkuat ekonomi lokal dan membangun lingkungan berkelanjutan. *Indonesian Journal of Society Studies*, 4(1), 134–154.
- [13] Akbar, M. B., Ndupu, L. B., French, J., & Lawson, A. (2021). Social marketing: advancing a new planning framework to guide programmes. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 266–281. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0186>
- [14] Arif, A. M. (2020). Perspektif teori sosial emile durkheim dalam sosiologi pendidikan. *Jurnal Studi Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(2), 1–14.
- [15] Basnet, S. D. (2022). Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Dalam Penyelenggaraan Event Inacraft 2022. *Journal of Tourism and Economic*, 5(1), 18–31.
- [16] Bimantara, P. (2017). Proses komunikasi pemasaran personal selling. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 1(1), 16–27.
- [17] Cahyawati, A. N., Kusuma, L. T. W. N., & Ardianwiliandri, R. (2020). Integrasi Sistem Digital Bank Sampah Dengan Sistem Layanan Puskesmas Melalui Pendekatan Iot Platform. *JLAT: Journal of Innovation and Applied Technology*, 06(02), 1081–1089.
- [18] Ferli, O., Andriani, M., Farhanah, H., Zahna, R. Z., Nuari, C., Dinanti, Q., Sitohang, P. M., Kretap, K., & Sihapanya, K. (2023). International Collaboration on Digital Marketing Materials for the Social Entrepreneurship MSME Community Group of Tri Alam Lestari Waste Bank. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa (JPMF)*, 2(06), 451–472.
- [19] Hamidah, Purba, S., & Rangkuti, I. (2023). Strategi manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan antusiasme calon peserta didik baru di sekolah mtss nurul ilmi desa pantai gemi kecamatan stabat. *Jurnal Serunai Ilmu Pendidikan*, 9(1), 77–87.
- [20] Heriyadi. (2018). Strategi positioning dalam persaingan bisnis (points of difference dan points of parity). *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 03(03), 261–271.
- [21] Kodriyah, K., Kurnia, D., Alamsyah, A. A., & Wulandari, A. R. (2022). Kontribusi Bank Sampah Berbasis Digital sebagai Alternatif Peningkatan Pendapatan Warga (The Contribution of Digital-Based Garbage Banks as an Alternative to Increasing Residents' Income). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Yumary)*, 3(2), 109–118.
- [22] Krisnaldy, K., Lidya Delimah Pasaribu, V., & Batubara, A. (2020). Analisis Pengaruh Kedisiplinan Terhadap Performa Pegawai Kelurahan Rempoa, Kota Tangerang Selatan. *Jurnal MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 131-138. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.119>
- [23] Kurniawan, D. A., & Santoso, A. Z. (2020). Pengelolaan Sampah di daerah Sepatan Kabupaten Tangerang. *ADIMAS: Adi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 31–36. <https://doi.org/10.34306/adimas.v1i1.247>
- [24] Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.