KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara
Vol. 3, No. 4 Desember 2023
e-ISSN: 2962-3839; p-ISSN: 2962-4436 , Hal 247-266
DOI: https://doi.org/10.55606/kreatif.v3i4.2454

Optimalisasi Pengelolaan Sampah Plastik Serta Pemberdayaan Masyarakat Dalam Peningkatan Ekonomi Warga Dusun Semingkir Purwokerto

Optimization Of Plastic Waste Management And Community Empowerment In Improving The Economy Of The Residents Of Semingkir Purwokerto Hamlet

Bachrul Restu Bagja [1*], Luqman Wahyudi [2], Yanuar Ikhsan Pamuji [3], Yohani Setiya Rafika Nur[4]
[1234] Program studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Banyumas

Korespondensi penulis : bachrul@ittelkom-pwt.ac.id

Article History:
Received: September 30, 2023
Revised: Oktober 30, 2023
Accepted: November 22, 2023

Keywords: *Inyong Waste Bank, Economy, Training, Plastic Waste*

Abstract: *Covid-19 has left many traces on the Indonesian people, the sorrow of losing family, friends and relatives, as well as the consumer behavior of society. Behavior during the pandemic then becomes a new habit for society, where purchases of goods, food or drinks online continue to be made. This has an impact on the increasing amount of household waste, there is a buildup of waste, especially plastic-based waste. Plastic waste is a type of waste that poses a serious threat to the environment because it is not easily decomposed by nature. Destruction of plastic waste through burning also creates new problems in the form of air pollution which increases the risk of cancer. Public awareness of the negative impacts of plastic waste is increasing in big cities and in regions, such as Banyumas Regency, one of which is encouraged by the existence of a non-governmental group that is engaged in utilizing waste, namely the Inyong Waste Bank. Conventional methods in processing waste, product distribution patterns and management that are not optimal have caused the public's interest in getting involved in the Inyong Waste Bank to decrease because the economic value has decreased drastically. There are solutions in the form of increasing capabilities in processing waste using alternative methods, public interest in managing the Inyong Waste Bank, as well as arranging new distribution patterns so that they can increase the economic value of products resulting from periodic training activities with outputs in the form of websites, logo designing and product innovation and promotion training. .*

Abstrak

Covid-19 meninggalkan banyak jejak bagi masyarakat Indonesia, duka kehilangan keluarga, teman, dan kerabat, serta perilaku konsumtif dari masyarakat. Perilaku semasa pandemi kemudian menjadi kebiasaan baru masyarakat, di mana pembelian barang, makanan ataupun minuman secara *online* terus dilakukan. Hal ini berimbas kepada semakin banyaknya sampah rumah tangga, terjadi penumpukan sampah terutama yang berbahan dasar plastik. Sampah plastik merupakan jenis sampah yang memberikan ancaman serius bagi lingkungan karena tidak mudah terurai oleh alam. Pemusnahan sampah plastik melalui pembakaran juga menimbulkan masalah baru berupa polusi udara yang meningkatkan resiko kanker. Kesadaran masyarakat akan dampak negatif sampah plastik kian meningkat di kota-kota besar maupun di daerah, seperti Kabupaten Banyumas yang salah satunya didorong adanya kelompok swadaya masyarakat yang bergerak dalam pemanfaatan limbah sampah, yaitu Bank Sampah Inyong. Metode konvensional dalam pengolahan sampah, pola distribusi produk serta pengelolaan yang tidak optimal menyebabkan minat masyarakat untuk terlibat dalam Bank Sampah Inyong berkurang karena nilai ekonomi yang menurun drastis. Terdapat solusi berupa peningkatan kemampuan dalam pengolahan sampah dengan metode alternatif, minat masyarakat dalam mengelola Bank Sampah Inyong, serta mengatur pola distribusi baru sehingga dapat meningkatkan nilai ekonomi produk yang dihasilkan dari kegiatan pelatihan berkala dengan luaran berupa website, perancangan logo serta pelatihan inovasi dan promosi produk.

Kata Kunci: Bank Sampah Inyong, Ekonomi, Pelatihan, Sampah Plastik

* Bachrul Restu Bagja, *bachrul@ittelkom-pwt.ac.id*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 meninggalkan banyak jejak bagi masyarakat Indonesia, selain berduka kehilangan keluarga, teman, pasangan dan lain sebagainya, jejak lainnya adalah perilaku konsumtif dari masyarakat itu sendiri. Perilaku semasa pandemi kemudian menjadi kebiasaan baru masyarakat, di mana pembelian barang, makanan ataupun minuman secara *online* terus dilakukan (Dyah Fitriyani, Hendro Setyono, 2023). Hal ini berimbas kepada semakin banyaknya sampah rumah tangga, kemudian terjadi penumpukan sampah terutama yang berbahan dasar plastik akibat dari kemasan barang, makanan ataupun minuman. Sampah plastik merupakan jenis sampah yang memberikan ancaman serius bagi lingkungan dan juga termasuk jenis sampah yang tidak mudah terurai oleh alam (Purwaningrum, 2016). Banyak dampak negatif yang ditimbulkan dari sampah plastik, seperti pencemaran saluran air, irigasi, sungai, danau, pantai dan tanah. Dalam jumlah tertentu, sampah plastik terbukti menyumbat saluran/sungai yg dapat mengakibatkan banjir. Pemusnahan sampah plastik melalui pembakaran juga menimbulkan masalah baru berupa polusi udara yang dapat meningkatkan resiko kanker (Ditjen PPKL, 2018).

Kesadaran masyarakat akan dampak negatif dari sampah plastik saat ini kian meningkat di kota-kota besar maupun di daerah, contohnya Kabupaten Banyumas. Hal ini terlihat dari Tempat Pembuangan Akhir (TPA) sampah di Banyumas sudah dipilah berdasarkan sampah organik dan anorganik. Sampah organik akan diolah sebagai pakan maggot, sementara sampah anorganik atau plastik akan didaur ulang atau dijadikan produk baru. Kesadaran masyarakat ini juga didorong oleh adanya kelompok swadaya masyarakat yang bergerak dalam pemanfaatan limbah sampah, seperti Bank Sampah Inyong. Bank Sampah Inyong membagi sampah yang masuk menjadi dua bagian untuk diolah. Sampah organik diolah untuk menjadi kompos, sedangkan sampah anorganik seperti sampah plastik diolah menjadi kerajinan yang memiliki nilai jual.

Bank Sampah Inyong diinisiasi oleh Ibu Nurhayatni warga di Dusun Semingkir, Purwokerto, atas dasar keresahan terhadap volume sampah plastik yang kian meningkat setiap tahunnya. Ibu Nurhayatni merintis Bank Sampah Inyong secara mandiri sejak tahun 2014. Lambat laun warga di sekitar tempat tinggal Bu Nurhayatni mulai menyetorkan sampah rumah tangganya untuk diolah. Untuk menarik minat warga, Bu Nurhayatni membuat sistem menabung sampah, dan dapat ditukar dengan uang ataupun sembako. Bu Nurhayati saat ini berhasil memberdayakan beberapa warga Dusun Semingkir untuk mengolah limbah sampah plastik.

Warga Dusun Semingkir menjajaki kemungkinan pemanfaatan limbah plastik untuk kemudian dijadikan menjadi produk yang mempunyai nilai ekonomi. Pengolahan sampah plastik oleh Bank Sampah Inyong masih dilakukan dengan metode konvensional, yaitu proses pengolahan yang dibuat secara manual yang bergantung pada kemampuan SDM, sehingga muncul keterbatasan dari jumlah produksi, bentuk produk yang monoton, proses pengerjaan yang memakan waktu cukup lama dan kemudian hal tersebut berimbas terhadap perekonomian warga yang tidak stabil. Selain dari kualitas hasil olahan sampah, Bank Sampah Inyong belum memiliki strategi *branding*, identitas visual, dan promosi yang baik. Hal ini tentu saja membuat produk olahan Bank Sampah Inyong kurang dikenal oleh masyarakat. Saat ini, Bank Sampah Inyong hanya mendistribusikan produk-produknya ke beberapa BumDes serta *event* yang diselenggarakan di Purwokerto. Secara singkat, kondisi Bank Sampah Inyong dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Uraian kondisi mitra

No	Uraian	Kondisi Mitra
1	Hasil produksi	Kerajinan olahan limbah plastik
2	Tahun berdiri	2014
3	Jenis industri	Industri Rumah Tangga
4	Media pemasaran dan komunikasi	Instagram yang bersifat pribadi
5	Proses produksi	Menggunakan peralatan sederhana dan mengandalkan kemampuan manusia, belum menerapkan manajemen produksi
6	Branding	Belum memiliki identitas visual

Gambar 1. Workshop Bank Sampah Inyong

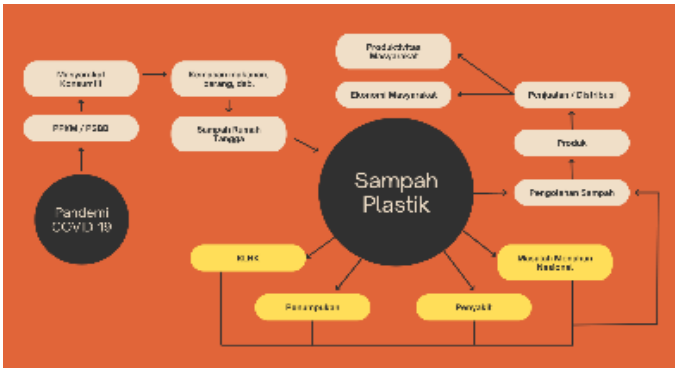
Gambar 2. Proses Pengolahan Sampah Plastik

Gambar 3. Produk Olahan Sampah Plastik

Berdasar permasalahan tersebut, partisipasi warga kemudian menjadi kian berkurang. Proses pengerjaan pengolahan sampah plastik serta pola distribusinya yang kurang optimal cukup menjadi momok krusial bagi masyarakat, dikarenakan nilai profit dari bank sampah tersebut sangat penting untuk keberlangsungan hidup sekaligus menjaga kondisi lingkungan sekitar. Oleh karena itu, perlu adanya kegiatan pengabdian masyarakat untuk membantu Bank Sampah Inyong Purwokerto dalam meningkatkan skala produknya dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah yang efektif.

Kegiatan ini mencakup pelatihan-pelatihan pengolahan limbah menjadi produk yang bernilai jual, pelatihan manajerial dalam bisnis pada pengelola Bank Sampah Inyong dan masyarakat sekitar desa. Pelatihan kreatifitas dan inovasi dalam pengembangan produk limbah yang mencakup *brainstorming*, *design thinking*, dan pengembangan produk ramah lingkungan, serta pelatihan branding dan promosi produk olahan bank sampah.

Melalui hal tersebut, diharapkan Bank Sampah Inyong Purwokerto dapat meningkatkan skala produknya dan memberdayakan masyarakat melalui pengembangan produk dari sampah plastik. Selain itu, partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah di Purwokerto juga dapat meningkat, sehingga pengolahan sampah plastik lebih optimal, efektif serta efisien. Dengan demikian, manfaat bagi masyarakat dari segi ekonomi, lingkungan dan kreatifitas dapat lebih optimal.



Gambar 4. *Mindmapping* Pengolahan Sampah Plastik

Berdasarkan pemaparan masalah tersebut terkait pengolahaan, pengelolaan serta distribusi produk, maka solusi yang kemudian ditawarkan adalah dengan meningkatkan kembali minat masyarakat. Berawal dari segi pengolahan, yaitu memberikan pelatihan pengolahan sampah alternatif dengan menggunakan alat pelebur atau pemanas plastik yang memberikan efisiensi waktu dalam prosesnya, serta memberikan pelatihan untuk ekplorasi bentuk berdasar kebutuhan pasar sehingga hasil olahan sampah dapat lebih menarik serta sesuai dengan kondisi pasar terkini. Pada tahap ini, masyarakat dipicu kembali minatnya untuk melakukan pengolahan sampah plastik kembali dengan menawarkan solusi atas masalah kurangnya minat masyarakat dikarenakan oleh waktu proses pengerjaan yang cenderung lama/lambat serta produk hasil olahan plastik yang monoton dari segi bentuknya. Tahap tersebut kemudian diperkuat lagi dengan penawaran solusi atas distribusi dari produk olahan sampah plastik yang bisa dikatakan tidak berkembang, dan cenderung jalan di tempat.

Atas permasalahan tersebut, solusi yang ditawarkan adalah memberikan pelatihan mengenai *branding* dan promosi dari sebuah produk, serta perancangan *website* untuk menunjang penjualan produk, yang mana hal tersebut pada prakteknya sangat berpengaruh dalam usaha untuk meningkatkan sebuah bisnis. Dengan begitu, pola pengolahan serta distribusi yang dibuat semakin jelas dampaknya dapat memicu kembali minat dari masyarakat Dusun Semingkir dalam mengolah sampah, menjaga lingkungan serta kesehatan dari masyarakat Purwokerto secara umum. Selanjutnya masalah pengelolaan menjadi perhatian karena dengan tersolusikannya masalah pengolahan dan distribusi di atas, Bank Sampah Inyong tidak akan berjalan dengan baik apabila pengelolaannya tidak optimal. Masalah pengelolaan ini berkaitan dengan pemberdayaan SDM yang ada, faktor pentingnya adalah dengan peningkatan peminatan masyarakat untuk dapat ikut terlibat dengan apa yang dilakukan oleh Bank Sampah Inyong. Hal tersebut disolusikan dengan

memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah penurunan minat masyarakat yaitu yang telah disampaikan sebagai dua solusi atas pengolahan serta distribusi. Solusi tersebut jika mengacu pada kegiatan sebelumnya seperti yang dipaparkan dalam jurnal menyebutkan bahwa *branding* dan promosi serta inovasi pada sebuah produk penting untuk dilakukan untuk dapat bersaing di pasaran (Agnes Monica et al., 2018). Pada jurnal lainnya menyebutkan bahwa program berupa pelatihan untuk meningkatkan minat dan keahlian masyarakat tergolong metode yang efektif (Irwansyah et al., 2021). Program Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan solusi efektif bagi permasalahan yang dihadapi oleh Bank Sampah Inyong.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan Bank Sampah Inyong dan warga masyarakat Dusun Semingkir, Kutasari, Kecamatan Baturaden, Purwokerto sebagai penerima manfaat dari kegiatan ini. Alasan dipilihnya Bank Sampah Inyong dan warga Dusun Semingkir adalah kesadaran yang mereka miliki akan permasalahan sampah plastik yang kemudian diolah menjadi produk yang memiliki nilai ekonomis dilakukan sejak 2014. Upaya yang dilakukan cukup mampu menanggulangi permasalahan sampah plastik, sampai pada akhirnya upaya penanggulangan sampah plastik menurun akibat adanya pandemi Covid-19 yang berimbas pada penjualan produk yang turut menurun secara drastis.

Ruang lingkup penelitian yang dilakukan dibatasi pada pelatihan *branding* dan promosi produk dari Bank Sampah Inyong, serta melakukan pelatihan berupa inovasi produk pengolahan sampah plastik yang dilakukan kepada Bank Sampah Inyong dan Warga Dusun Semingkir oleh ahli. Pelatihan promosi produk dilakukan di Museum BRI Purwokerto serta pelatihan inovasi produk dilakukan di Desa Semingkir, Kutasari, Purwokerto dengan warga sekitar yang menjadi pesertanya. Selain itu, penelitian dilakukan untuk meningkatkan daya jual dari produk Bank Sampah Inyong itu sendiri dengan mempertimbangkan target market, peningkatan kreatifitas warga, serta strategi distribusi produk. Langkah-langkah pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

Observasi dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi yang kemudian terkait apa yang diinginkan oleh penerima manfaat sesuai dengan tujuan. Dalam hal ini, peneliti mengamati secara langsung proses pengolahan sampah dan bagaimana pola distribusinya. Kemudian wawancara, peneliti melakukan pengamatan terhadap partisipasi warga sekitar terhadap penanggulangan sampah plastik yang dilakukan oleh Bank Sampah Inyong dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada pendiri dari Bank Sampah Inyong itu sendiri.

Selanjutnya adalah dokumentasi yang digunakan untuk melengkapi data yang sudah didapatkan. Instrumen dokumentasi diantaranya data terkait pendistribusian produk olahan dan foto-foto produk hasil olahan sampah plastik yang dibuat oleh Bank Sampah Inyong.

Selain itu, pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan metode PAR dengan cara 5T (*To Know, To Understand, To Plan, To Action, To Reflection*) yang selanjutnya digunakan untuk mengidentifikasi masalah dan kemudian memecahkan masalah tersebut (Nirmalasari et al., 2021). Permasalahan yang didapat dari Bank Sampah Inyong dan Warga Dusun Semingkir adalah kurangnya *branding* dan promosi dari produk olahan sampah plastik, berkurangnya minat keterlibatan warga dalam pengelolaan sampah plastik, kemudian produk yang dihasilkan cenderung monoton.

Tabel 2. Jadwal Pelaksanaan

Jadwal Pelaksanaan									
No	**Nama Kegiatan**	**Bulan**							
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
1	**Tahap Analisis Situasi dan Kondisi Mitra**	■							
	Survey, pengumpulan data dan identifikasi masalah mitra	■							
	FGD dengan mitra untuk jadwal pelaksanaan kegiatan PKM	■							
2	**Pelatihan pengolahan bahan limbah sampah plastik**		■	■					
	Pelatihan memilah sampah menurut warna dan tingkat ketebalan		■	■					
3	**Pelatihan pengembangan produk olahan sampah plastik**				■	■			
	pelatihan membuat sampah plastik yang telah dipilah menjadi bahan produk olahan				■	■			
	Pelatihan membuat pola baru untuk produk olahan sampah plastik				■	■			
	Pelatihan menyatukan pola menjadi barang olahan sampah plastik jadi				■	■			
4	**Tahap *Branding* Produk**						■	■	
	tahap membuat *visual identity* yang sesuai dengan produk						■	■	
5	**Tahap Promosi produk**								■
	workshop promosi produk secara *offline*								■
	workshop promosi produk siap jual di media digital								■

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. **Tahap analisis situasi dan kondisi mitra** (tahapan identifikasi kebutuhan mitra)
   a. Tahapan pertama adalah menganalisis kondisi mitra, mencari permasalahan yang dialami mitra. Permasalahan yang diteliti meliputi: bidang produk, sumber daya, daya tampung, manajemen produksi, manajemen pemasaran.

b. Setelah ditemukan problem yang dialami maka dilaksanakan FGD antara mitra dan pihak peneliti. Mendiskusikan terkait program yang merupakan solusi dari temuan permasalahan.

2. **Pelatihan pengolahan bahan limbah sampah plastik** (tahap awal pengelolaan sampah plastik menjadi bahan baku produk)
   a. Tahapan ini merupakan solusi awal terkait sumber daya bahan dan manusia yang ada. Sumber daya bahan sebenarnya adalah sampah plastik yang sering kita temui. Persolannya adalah kita tidak mengetahui cara memilah dan menyiapkan sampah tersebut menjadi bahan olahan sampah.
   b. Untuk permasalahan pertama maka dilakukan pelatihan mengolah sampah plastik menjadi bahan dasar produk. pelatihan berupa memilah sampah plastik dari warna dan ketebalan. Warna dan ketebalan sampah plastik berhubungan dengan proses berikutnya menjadi pola produk. Beda warna menentukan corak produk. Beda ketebalan menentukan cara penanganan bahan.
   c. Setelah sampah plastik dipilah baik dari warna dan ketebalan proses berikutnya adalah dibersihkan. Pembersihan sampah dari dilap hingga dicuci tergantung tingkat kekotoran sampah plastik. Apabila ada sampah yang dicuci maka berlanjut ke proses pengeringan sinar matahari. Bahan baku harus benar-benar kering supaya bisa diproses ke tahap berikutnya.
   d. Setelah plastik dipisah dan dibersihkan maka proses berikutnya alah dipress. Pengepresan disesuaikan dari tingkat ketebalan dan corak warna. Corak warna bisa dibuat sesuai dengan warna plastik. Proses pengepresan ini menggunakan alat sederhana yang diperoleh ketika pelatihan.
   e. Pelatihan ini juga merupakan solusi dari keterbatasan sumber daya manusia yang mau memilah sampah plastik. Dari pelatihan awal ini diharapkan kesadaran masyarakat tentang memilah sampah plastik lebih tinggi lagi. Kesadaran tersebut akan membantu ketersediaan bahan baku sampah plastik.

3. Pelatihan pengembangan produk olahan sampah plastik
   a. Bank Sampah Inyong sudah memiliki produk olahan sampah plastik. Produk yang dihasilkan masih monoton sehingga diperlukan pelartihan pengembangan produk olahan sampah.

b. Tahapan pengembangan produk dimulai dari pembuatan pola produk yang baru. Pola produk baru tentunya disesuaikan dengan kebutuhan dan perkembangan trend produk. Pola dibuat dikertas terlebih dahulu baru setelahnya diaplikasikan ke bahan baku plastik yang telah disiapkan.
c. Pembuatan pola pada bahan baku plastik daur ulang disesuaikan dengan warna yang diinginkan. Setelah pola tertempel maka bahan baku plastik dipotong dan disatukan sesuai dengan kebutuhan produk.

4. **Tahapan *branding* produk** (tahapan membuat identitas visual produk)
   a. Setelah produk olahan sampah plastik jadi tentunya dibutuhkan identitas visual untuk keperluan *branding* produk. Identitas visual dibuat dari unsur: logo hingga foto produk yang nantinya juga akan membantu untuk promosi.
   b. Setelah menentukan kebutuhan identitas visualnya, proses berikutnya adalah promosi produk digital dengan membuat website dan foto produk.

5. Tahapan promosi produk.
   a. Tahapan promosi dilakukan setelah produk siap jual. Kriteria produk siap jual adalan produk telah jadi dan memiliki telah identitas visual. Perlu dilakukan riset supaya strategi promosi tentunya disesuaikan target audiencenya.
   b. Pelatihan promosi produk dilakukan secara *offline*.

HASIL

Jurnal "Proses Pengolahan Sampah Plastik di UD Nialdho Kota Madiun"

Penelitian yang dilakukan oleh Maulida Imania Utami dan Dian Eka Aprilia Fitria Ningrum mengangkat permasalahan sampah yang mencemari Kota Madiun. Dalam penelitian tersebut pengolahan sampah khususnya sampah plastik ditujukan untuk mensukseskan program pemerintah melalui kegiatan ibu-ibu PKK yang didorong untuk menjadi kreatif dengan mendaur ulang barang bekas, bank sampah serta usaha-usaha kecil yang dimiliki warga (Utami & Fitria Ningrum, 2020). Penelitian ini memiliki penekanan dalam proses pengolahan sampah yang dilakukan oleh Unit Dagang Nialdho Plastik yang merupakan usaha perseorangan beroperasi dalam bidang daur ulang barang bekas, khususnya sampah plastik. Disebutkan bahwa dalam pengolahan sampah plastik yang dilakukan melalui empat tahap, yaitu pengepulan, penyortiran, pengepakan dan pendistribusian. Hasil dari pengolahan tersebut kemudian berdampak pada ekonomi dan sosial masyarakat sekitar, karena kemudian

masyarakat dapat menyalurkan limbah rumah tangganya khususnya limbah plastik untuk dijual. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang kami lakukan adalah adanya kesamaan dalam topik penelitian, yaitu pengolahan sampah plastik. Selain itu, kesamaan lainnya adalah mensolusikan permasalahan sampah plastik dengan cara yang kreatif dan bermanfaat secara ekonomi maupun secara sosial bagi warga masyarakat sekitarnya.

Jurnal "Pemanfaatan Limbah Sampah Plastik Menggunakan Metode Ecobrick di Desa Luwuk Kanan"

Penelitian yang dilakukan oleh Ridha Nirmalasari, Ahmad Ari Khomsani, dkk mengangkat permasalahan berupa pengolahan sampah plastik menjadi bentuk yang mempunyai nilai ekonomis. Dalam penelitian tersebut memaparkan bahwa sampah plastik merupakan sampah non-organik yang memiliki banyak manfaat untuk pembuatan komponen otomotif bahkan sampai sebagai bahan dasar pembuatan mainan (Nirmalasari et al., 2021). Permasalahan berfokus pada penanggulangan sampah plastik yang dilakukan masyarakat dengan cara dibakar dan dibuang di sungai yang kemudian menyebabkan banjir di Desa Luwuk Kanan. Kelompok peneliti ini kemudian memeberikan solusi berupa pengolahan sampah plastik yang diolah menjadi barang atau produk yang memiliki nilai ekonomis dalam bentuk ecobrick. Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang kami lakukan adalah pemanfaatan sampah plastik diolah menjadi barang atau produk yang memiliki nilai ekonomis, serta untuk menanggulangi permasalahan sampah plastik di masyarakat.

Brand merupakan identitas yang digunakan sebuah produk atau jasa agar dapat dibedakan dari kompetitornya (Philip Kotler, 2012). Sedangkan *branding* adalah proses atau kegiatan yang dilakukan untuk melengkapi sebuah *brand* dengan berbagai atribut agar *brand* tersebut memiliki *image* atau citra tertentu di benak konsumen (Marion, 2023). *Branding* memberikan struktur untuk mengorganisasikan pengetahuan dan wawasan mengenai sebuah *brand* sehingga konsumen dapat mengetahui dan melihat konsep, pesan serta posisi brand itu sendiri. Kotler (Philip Kotler, 2012) memaparkan bahwa konsumen diyakinkan untuk mengambil keputusan terkait pemilihan *brand* yang lebih baik daripada kompetitor lainnya. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dalam proses *branding* kemudian memiliki parameter ketercapaian kesuksesan dari sebuah *brand*, yaitu konsumen sudah mengetahui kelebihan atau perbedaan antara satu *brand* dan lainnya.

Proses perancangan *branding* merupakan sesuatu yang kompleks. Gregory (Gregory, 2022) memaparkan langkah-langkah dalam proses *branding*.

a. Menentukan target audiens dan menemukan *consumer insight*.

b. Meneliti *brand* yang menjadi kompetitor.
c. Fokus kepada kualitas *brand* yang unik dan berbeda dari penawaran kompetitor. Kualitas keunikan sebagai inti dari *branding (brand essence).*
d. Membangun *branding* yang tepat dengan memadukan *consumer insight* dan *brand essence* sehingga menjadi *proposition*.
e. Menentukan *brand positioning* untuk menentukan *what to say*, *big idea* dan *how to say*.
f. Membangun kepercayaan konsumen dengan mengintegrasikan *branding* ke dalam aspek bisnis.

Berdasarkan pemaparan terkait pengertian, tujuan serta cara melakukan *branding*, maka secara keseluruhan akan berkait dengan *brand image*, yang mana adalah merupakan kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek atau *brand* tertentu. Keller (Keller, Kevin Lane, Swaminathan, 2020) menyatakan bahwa *brand image* adalah anggapan tentang *brand* yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatannya. Sejalan dengan pemaparan tersebut, Setiadi (Utomo, 2017) memaparkan *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap *brand* dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap *brand* tersebut. *Image* terhadap *brand* berhubungan dengan keyakinan dan preferensi, maka konsumen yang memiliki *image* yang positif dari sebuah *brand* akan sangat membantu untuk bisnis dari *brand* itu sendiri. Dengan begitu, untuk mencapai apa yang dibutuhkan atau yang diinginkan konsumen akan posisi, wawasan, serta pengetahuan terkait brand, maka *brand* tersebut harus kemudian membuat *brand awareness*.

Brand awareness ini adalah kemampuan yang muncul di benak konsumen ketika berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah produk tersebut muncul (Budiharto Hasbun & Endang Ruswanty, 2016). A Shimp (Shimp, 2009), menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah *brand* untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama *brand* tersebut dimunculkan, selain itu, *brand awareness* adalah dimensi dasar dalam ekuitas *brand*. Berdasarkan perspektif konsumen, sebuah *brand* tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan *brand* tersebut. Mencapai *brand awareness* merupakan tantangan utama bagi semua *brand* baru dan kemudian mempertahankan tingkat *awareness* akan sebuah *brand* yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi semua *brand* (Utomo, 2017).

Sebuah *brand* memiliki peran penting dalam peningkatan daya beli konsumen akan produk. Semakin tinggi kesadaran konsumen akan sebuah *brand*, maka ajan berbanding lurus dengan semakin besar pula potensi produk dari sebuah *brand* menarik konsumen untuk

melakukan pembelian. Penciptaan dan penanaman suatu ingatan akan sebuah *brand* pada benak konsumen menjadi sesuatu yang sangat penting, karena pada akhirnya *brand awareness* pada suatu produk membuat kepercayaan konsumen akan produk atau *brand* menjadi semakin baik. Andrologi (Andrologi, 2014) memaparkan salah satu bentuk dari *brand awareness* adalah sebuah *brand* yang dikenal dan mempunyai kemungkinan untuk bisa diandalkan, dan kualitasnya bisa dipertanggungjawabkan.

Peningkatan *branding* dari suatu produk atau *brand* kemudian harus melakukan promosi, yang mana hal tersebut merupakan turunan dari proses *branding* itu sendiri. Menurut (Morissan, 2010) promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk kemudian dapat membangun berbagai saluran informasi dan persuasi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Sejalan dengan pemaparan tersebut, Kotler (Philip Kotler, 2012) memaparkan bahwa promosi adalah suatu unsur yang digunkan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

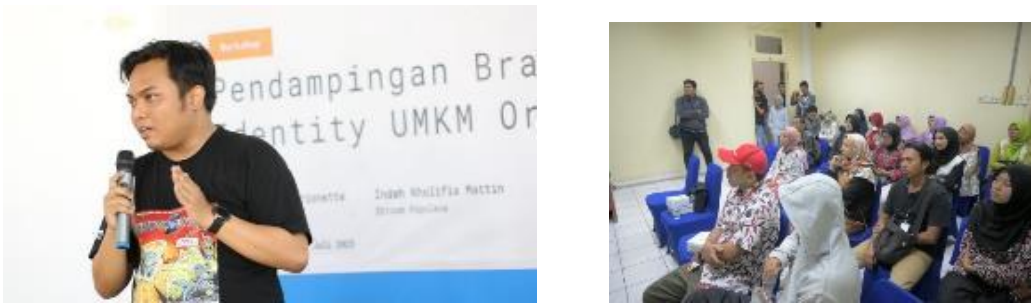
Permasalahan sampah plastik merupakan permasalahan yang membutuhkan kesadaran dari setiap masyarakat. Bukan lagi mengurangi penggunaan plastik sebagai bahan dasar dari kemasan atau barang pakai lainnya, akan tetapi bagaimana sampah plastik ini kemudian dapat dimanfaatkan dengan baik sehingga dapat menjadi suatu produk yang dapat di daur ulang dan mempunyai nilai ekonomis. Dengan berbagai upaya dari pemerintah atau masyarakat untuk menanggulangi permasalahan tersebut dari waktu ke waktu belum cukup untuk memberikan kesadaran yang merata akan dampak dari sampah plastik, terlebih lagi pada masa pandemi Covid-19 yang kian mengubah kebiasaan dari masyarakat itu sendiri menjadi lebih konsumtif yang berimbas pada semakin banyaknya sampah plastik yang menumpuk sampai saat ini. Permasalahan sampah plastik yang semakin besar, akan tetapi sejalan dengan hal tersebut kemudian pergerakan dari masyarakat untuk menanggulangi permasalahan sampah plastik pun semakin besar, salah satunya dilakukan oleh Bank Sampah Inyong. Meskipun kegiatan tersebut sudah diinisiasi sejak tahun 2014 oleh salah satu warga Dusun Semingkir, Purwokerto yang bernama Nurhayatni. Beliau menyatakan bahwa kali ini tantangan dalam pengolahan sampah lebih besar karena jumlah sampah plastik yang semakin banyak tidak sejalan dengan jumlah produk daur ulang sampah plastik, yang ditambah dengan nilai ekonomis dari produk tersebut pun kian menurun.

Bank Sampah Inyong dalam proses pengolahan sampah plastik nya menggunakan metode yang masih konvensional yaitu dengan cara memilin dan merajut plastik. Produk yang

dihasilkan adalah topi, dompet, atau tas dengan waktu pengerjaan satu sampai dua minggu untuk satu produk. Skema Bank Sampah Inyong dalam mengumpulkan dan mengolah sampah plastik melibatkan masyarakat sekitar, seperti dalam pembuatan produk serta Bu Nurhayatni sendiri yang memberikan pelatihan terhadap warganya, dan mengumpulkan sampah plastik dengan cara menukar sampah yang dibawa masyarakat dengan bahan pangan seperti beras, keripik, telur atau bahkan minyak goreng. Metode tersebut menarik antusias masyarakat sekitar, karena produk hasil olahan Bank Sampah Inyong kemudian dijual dan hasil penjualannya dikelola kembali oleh warganya. Akan tetapi, minat dari warga masyarakat mulai menurun sejak penjualan produk Bank Sampah Inyong yang juga menurun. Pola distribusi produk olahan sampah plastik kemudian menjadi salah satu masalah yang menyebabkan penurunan tersebut, sejalan dengan hal tersebut produk hasil olahan Bank Sampah Inyong pun menjadi kian monoton karena kurang adanya inovasi.

Langkah pertama yang dilakukan untuk menanggulangi masalah tersebut adalah dengan memberikan pelatihan untuk meningkatkan daya kreatifitas masyarakat serta membuat pola distribusi produk yang menyasar target market yang lebih luas dan tepat dengan cara meningkatkan *branding* dan promosi dari Bank Sampah Inyong itu sendiri.

Gambar 5. Bu Nurharyatni dan Warga di Bank Sampah Inyong



Gambar 6. Pelatihan Branding dan Promosi Bank Sampah Inyong

Pelatihan *branding* dan promosi untuk produk Bank Sampah Inyong dimulai dari sisi branding dari Bank Sampah Inyong itu sendiri yaitu dengan mengetahui dan menentukan target audiens serta menemukan *consumer insight* yang mana menjadi bagian penting untuk mensolusikan permasalahan Bank Sampah Inyong dengan tepat. Langkah awal dalam *branding* Bank Sampah Inyong adalah dengan melakukan analisis terhadap konsumen serta wawancara dengan Bu Nurhayatni selaku pemilik sekaligus penjual produk hasil olahan Bank Sampah Inyong. Melalui analisis dan wawancara, diketahui bahwa target audiens utama produk hasil olahan sampah plastik Bank Sampah Inyong adalah wisatawan yang sedang atau akan berkunjung ke Purwokerto. Target sekunder dari produk Bank Sampah Inyong adalah warga Banyumas.

Uraian dari hasil tersebut, secara demografis, target audiens berjenis kelamin laki-laki atau perempuan dengan rentang usia 18-35 tahun. Secara geografis, target utama berdomisili di luar daerah Banyumas. Kemudian, secara psikografisnya adalah target audiens memiliki keinginan berpenampilan yang berbeda dengan orang lain serta senang membuat *trend* baru di masyarakat. Target memiliki kepercayaan diri yang baik, pengetahuan luas dan mempunyai kepedulian serta rasa penasaran tinggi terhadap hal baru dan unik. Secara *behavior*, target menyukai bepergian untuk sekedar liburan dan mengunjungi atau mencari keunikan dari Kota yang dikunjunginya untuk dijadikan oleh-oleh. Konsumen yang membeli produk Bank Sampah Inyong dengan tujuan untuk dijadikan oleh-oleh, untuk koleksi pribadi dan juga untuk dipakai sendiri. Harapan konsumen dengan membeli produk Bank Sampah Inyong adalah dapat memberikan oleh-oleh berupa barang unik dan ekslusif kepada teman atau keluarga, dan menunjukkan kepemilikan akan barang unik dan mempunyai nilai estetis serta kemudian dianggap sebagai *influencer trend* baru. Produk yang dipakai ataupun yang diberikan sebagai oleh-oleh pun tidak sembarangan, tetapi memiliki keunikan dengan nilai estetis yang baik agar tidak mempermalukan diri konsumen itu sendiri. Konsumen memakai produk olahan Bank Sampah Inyong saat berkumpul dengan teman, saudara atau keluarga, di mana mereka saling bercerita tentang pengalamannya. Berdasarkan pemaparan tersebut diperoleh *consumer insight* dari Bank Sampah Inyong, yaitu produk yang memberikan kepercayaan diri.

Setelah menemukan *consumer insight*, langkah selanjutnya adalah menentukan *proposition. Proposition* sendiri adalah merangkum keuntungan yang ditawarkan oleh sebuah *brand*, sehingga *proposition* dari produk Bank Sampah Inyong adalah produk fesyen hasil olahan sampah plastik dari Bank Sampah Inyong sebagai produk yang meningkatkan rasa percaya diri. Dengan ditentukannya *proposition*, maka ditemukanlah *posotioning* Bank Sampah Inyong yaitu produk Bank Sampah Inyong yang meningkatkan rasa percaya diri.

Selanjutnya adalah menentukan USP (*unique selling point*) dari Bank Sampah Inyong, yaitu produk-produk yang dihasilkan Bank Sampah Inyong adalah hasil dari olahan sampah plastik dengan berbagai macam jenis plastik yang dijadikan sebagai produk fesyen, nilai eksklusifitas yang tinggi karena setiap produk terbuat dari plastik yang berbeda, baik secara warna ataupun bahan dasar plastiknya. Selain itu, sampah plastik yag didapatkan adalah hasil dari kontribusi warga dengan cara barter dengan bahan pangan dan melibatkan warga sekitar dalam pengolahannya serta hasil penjualan produk yang dapat dinikmati oleh warganya itu sendiri.

Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan serta kesadaran warga Dusun Semingkir serta Bank Sampah Inyong tentang pentingnya melakukan branding untuk sebuah produk, bagaimana cara melakukannya serta strategi seperti apa yang harus dilakukan agar produk Bank Sampah Inyong dapat terjual dengan baik di kemudian hari. Berdasarkan hasil dari pelatihan tentang *branding* tersebut, setelah Tim menganalisa dasar-dasar kebutuhan dalam proses *branding* Bank Sampah Inyong, selanjutnya adalah mengerucutkan tujuan-tujuan daru Bank Sampah Inyong itu sendiri.

Tujuan *branding* Bank Sampah Inyong dirancang untuk jangka pendek dan panjang. Tujuan jangka pendek dari *branding* Bank Sampah Inyong adalah memperbaharui tampilan desain untuk memperbaiki *image* Bank Sampah Inyong agar terlihat lebih menarik dan sesuai dengan target audiensnya. Sementara, untuk tujuan jangka panjangnya adalah menanamkan dan memantapkan *positioning* Bank Sampah Inyong sebagai produk yang mempunyai ciri khas yaitu dihasilkan dari pengolahan sampah plastik. Strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut adalah dengan memperbaiki desain seperti, logo dan *graphic standard manual* dari Bank Sampah Inyong.

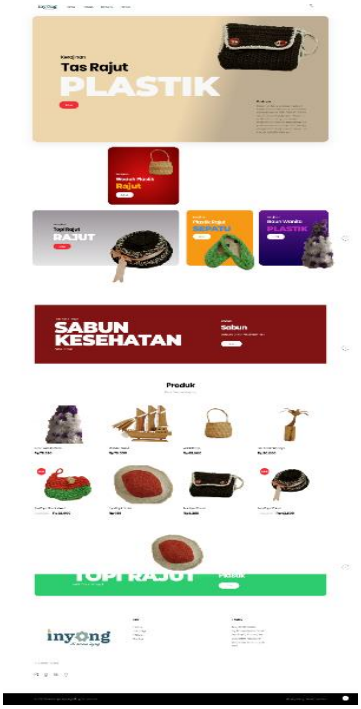
Gambar 7. Logo dan *Brand Guidelines* Bank Sampah Inyong

Permasalahan selanjutnya ada pada bagian promosi produk dari Bank Sampah Inyong, di mana kegiatan promosi yang dilakukan masih cenderung konvensional dengan memanfaatkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut, yang mana hal tersebut dirasa masih kurang efektif karena jangkauannya cenderung kecil. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka penyebaran informasi haruslah dibuat semasif mungkin, dengan tujuan untuk meningkatkan eksistensi serta menarik perhatian target audiens. Strategi promosi yang dilakukan dikategorikan menjadi promosi jangka panjang dan pendek. Promosi jangka panjang yang dilakukan adalah dengan perancangan website *e-commerce*, yang mana hal tersebut juga sebagai solusi atas pola distribusi yang terbatas dan konvensional. Selanjutnya promosi jangka pendek adalah dengan menyelenggarakan pameran Bank Sampah Inyong di salah satu situs yang memiliki nilai historis di Purwokerto, yaitu Museum Bank BRI.

Gambar 8. Pelatihan Pemilahan dan Pengolahan Sampah Plastik

Gambar 9. Pameran Bank Sampah Inyong

Dalam pameran tersebut Bank Sampah Inyong beserta warga Dusun Semingkir menampilkan dan menjual produk-produk hasil olahan sampah plastik serta memberikan edukasi kepada pengunjung berupa cara memilah sampah plastik. Selain itu, strategi promosi lainnya adalah perancangan website *e-commerce* untuk memperluas distribusi produk hasil olahan sampah plastik dari Bank Sampah Inyong. Dalam website tersebut terdapat fitur yang menampilkan foto-foto produk, pembelian produk serta profil dari Bank Sampah Inyong itu sendiri.



Gambar 10. Tampilan Website *E-Commerce* Bank Sampah Inyong

Selain pelatihan *branding* dan promosi, Tim mencari solusi lain untuk meningkatkan kembali minat warga Dusun Semingkir agar semakin produktif membuat karya serta terlibat kembali di Bank Sampah Inyong. Permasalahan tersebut muncul akibat dari nilai ekonomis yang dihasilkan mengalami penurunan drastis, dengan begitu solusi yang dihadirkan adalah berupa *branding*, promosi dan inovasi produk Bank Sampah Inyong. Karena dengan begitu dari segi branding dan promosi yang tepat serta inovasi produk yang dilakukan Bank Sampah Inyong akan meningkatkan kembali nilai ekonomi dari produk itu sendiri, yang mana hal tersebut dapat kembali meningkatkan minat warga sekitar untuk semakin produktif.

Setelah bagian *branding* dan promosi, selanjutnya adalah inovasi produk. Pada bagian ini, Tim menghadirkan ahli dalam bidang tersebut yang berlatar belakang sebagai dosen dari Program Studi Desain Produk, Institut Teknologi Telkom Purwokerto untuk menjadi tutor atau narasumber dalam pelatihan untuk inovasi produk hasil olahan sampah plastik Bank Sampah Inyong.

Gambar 11. Alternatif Olahan Sampah Plastik (Pemanasan)

Gambar 12. Alternatif Olahan Sampah Plastik (Lembaran)

Gambar 13. Olahan Sampah Plastik (Sepatu dan Tas)

Pelatihan inovasi produk yang dilakukan oleh dosen Program Studi Desain Produk, Institut Teknologi Telkom Purwokerto adalah dengan memberikan alternatif proses pengolahan sampah plastik. Sebelumnya, Bank Sampah Inyong mengolah plastik dengan cara dipilin dan dibuntal sehingga plastik tersebut menyerupai tali yang kemudian dianyam menjadi produk seperti tas, dompet, topi dan lain sabagainya. Alternatif proses pengolahan yang ditawarkan adalah dengan cara merajut sampah plastik yang kemudian dapat dijadikan sepatu, vas bunga, ataupun tas. Selain itu, cara lainnya adalah dengan menumpuk dan memanaskan plastik dengan menggunakan setrika yang kemudian plastik tersebut menjadi sebuah lempengan yang dapat diolah menjadi *cover* buku, *cover* laptop, *case handphone*, dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan dan perancangan *branding*, promosi dan inovasi produk olahan sampah plastik Bank Sampah Inyong dapat disimpulkan bahwa proses dan hasil produk olahan sampah plastik Bank Sampah Inyong memiliki keunikan tersendiri, baik dari pengumpulan sampah plastik, pengolahan sampai hasil ekonominya. Keterlibatan warga Dusun Semingkir

dan Bu Nurhayatni dengan berbagai tantangan menjadikan Bank Sampah Inyong bertahan sampai saat ini dan terus produktif menghasilkan karya. Pandemi Covid-19 menjadi momok yang menakutkan, bukan hanya pada segi kesehatan dan ekonomi, akan tetapi pada kesadaran masyarakat dalam penggunaan produk sekali pakai yang berbahan plastik, yang mana berimbas pada penumpukan sampah rumah tangga, terutama sampah plastik. Bank Sampah Inyong salah satu kelompok yang sangat terdampak fenomena tersebut, penumpukan sampah disertai menurunnya minat warga Dusun Semingkir dalam mengolah sampah plastik akibat penurunan konsumen yang membeli produk menjadi tantangan berat. Pelatihan serta perancangan *branding*, promosi dan inovasi produk menjadi solusi atas permasalahan tersebut untuk dapat mengembalikan bahkan meningkatkan eksistensi serta ekonomi dari Bank Sampah Inyong serta warga Dusun Semingkir. Dalam merancang *branding* dan promosi serta inovasi produk memerlukan pemahaman terhadap target audiens dan *target market*, sehingga pemasaran produk kemudian akan tepat sasaran dan optimal. Melalui kegiatan ini, ditemukan bahwa branding, promosi dan inovasi dari sebuah produk sangat penting untuk meningkatkan penjualan. Analisa pasar sangat perlu dilakukan untuk dapat memahami konsumen, sehingga produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pasar.

DAFTAR REFERENSI

Agnes Monica, Natadjaja Listia, & Febriani Rika. (2018). *Perancangan Branding dan Promosi Sirup Mimosa Khas Madiun*. *1*(12), 1–9.

Andrologi, F. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Dan Dampaknya Terhadap Brand Equity*. Universitas Diponegoro.

Budiharto Hasbun & Endang Ruswanty. (2016). Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES*, *2*(1), 1–10.

Ditjen PPKL. (2018). *Mengurangi Penggunaan Tas Belanja Plastik Sekali Pakai*. Kementrian Lingkungan Hidup Dan Kehutanan. https://ppkl.menlhk.go.id/website/reduksiplastik/02_doc.php

Dyah Fitriyani, Hendro Setyono, S. S. (2023). Anteseden Perilaku Konsumtif di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, *13*(1), 38–49. https://doi.org/https://doi.org/10.12928/fokus.v13i1.7686

Gregory, S. (2022). *11 Simple Steps for a Successful Brand Building Process*. Fresh Sparks. https://freshsparks.com/successful-brand-building-process/

Irwansyah, Muchamad Zainul Rohman, & Sari, W. E. (2021). Peningkatan Branding Produk Untuk Promosi UsahaMikro Kecil Menengah (UMKM). *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *5*(6), 1493–1499. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i6.5357

Keller, Kevin Lane, Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education Limited.

Marion. (2023). *What Is Branding?* The Branding Journal. https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/

Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.

Nirmalasari, R., Ari Khomsani, A., Nur'aini Rahayu, D., Lidia, L., Rahayu, M., Anwar, M. R., Syahrudin, M., Jennah, R., Syafiyah, S., Suriadi, S., & Setiawan, Y. (2021). Pemanfaatan Limbah Sampah Plastik Menggunakan Metode Ecobrick di Desa Luwuk Kanan. *Jurnal SOLMA*, *10*(3), 469–477. https://doi.org/10.22236/solma.v10i3.7905

Philip Kotler, K. L. K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.

Purwaningrum, P. (2016). Upaya Mengurangi Timbulan Sampah Plastik Di Lingkungan. *Indonesian Journal of Urban and Environmental Technology*, *2*(8), 141–147. https://doi.org/https://doi.org/10.25105/urbanenvirotech.v8i2.1421

Shimp, T. A. (2009). *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (5th ed.). Dryden Press.

Utami, M. I., & Fitria Ningrum, D. E. A. (2020). Proses Pengolahan Sampah Plastik di UD Nialdho Plastik Kota Madiun. *Indonesian Journal of Conservation*, *9*(2), 89–95. https://doi.org/10.15294/ijc.v9i2.27347

Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *KOMUNIKASI: Jurnal Komunikasi*, *8*(1), 76–84. https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jkom.v8i1.2327