

Kampanye Kesadaran Lingkungan: Strategi Mengenalkan dan Menjual Produk Daur Ulang atau Jasa Pengelolaan Sampah di Kelurahan Melong Kecamatan Cimahi

Eka Septiarini*, Yadi Ernawadi, Siti Herawati, Tania Adialita, Edi Nurtjahjadi, Faizal Fardhani Sigarlaki, Abdul Ahmad Hafidh Nurmansyah, Vita Dhameria, Hariyadi Triwahyu Putra, Lukni Burhanudin Ahmad, Cecep Supriyadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi, Indonesia

*Penulis korespondensi: eka.septiarini@lecture.unjani.ac.id

Dikirim : 8 September 2025

Direvisi : 10 November 2025

Diterima : 11 November 2025

Abstrak: Kota Cimahi menghasilkan sampah sekitar 230 ton per hari, sementara kuota yang ditetapkan oleh TPA Sarimukti tidak lebih dari 100 ton per hari. Salah satu wilayah di Kota Cimahi yang turut berkontribusi memproduksi sampah adalah Kelurahan Melong Kecamatan Cimahi, tepatnya berada di RT 9, RT 10, dan RT 11. Masyarakat di lingkungan ini belum membiasakan membatasi timbulnya sampah, melakukan daur ulang sampah, dan/atau memanfaatkan kembali sampah sehingga memiliki nilai ekonomi. Oleh karena itu, tim pengabdian kepada masyarakat turut berpartisipasi membantu Pemerintah Kota Cimahi dalam program akselerasi mewujudkan masyarakat sejahtera di wilayah Melong melalui kampanye reduce, reuse, dan recycle (3R). Metode yang digunakan adalah pendekatan diseminasi berbasis edukasi singkat dalam durasi 2–3 jam. Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa intervensi berupa edukasi dan pelatihan terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan, kesadaran, dan motivasi masyarakat terkait pengelolaan sampah berbasis reduce, reuse, dan recycle (3R). Temuan ini mempertegas pentingnya strategi edukasi berbasis partisipasi dan motivasi kolektif dalam mewujudkan lingkungan yang bersih dan berkelanjutan.

Kata kunci: kesadaran lingkungan, pengelolaan sampah, produk daur ulang

Abstract: Cimahi City generates approximately 230 tons of waste per day, while the quota allocated by the Sarimukti Landfill is limited to no more than 100 tons per day. One of the areas contributing to this waste generation is Melong Subdistrict, particularly in Neighborhood Units (RT) 9, 10, and 11. The residents in these areas have not yet developed the habit of minimizing waste generation, practicing waste recycling, or reusing waste materials to create economic value. Therefore, the community service team participated in supporting the Cimahi City Government's acceleration program to promote community welfare in Melong through a campaign on reduce, reuse, and recycle (3R). The method employed was an educational dissemination approach delivered through short sessions lasting 2–3 hours. Overall, the results of the activity indicate that the intervention, which included education and training, proved effective in enhancing the community's knowledge, awareness, and motivation regarding 3R-based waste management. These findings reinforce the importance of participatory and motivation-driven educational strategies in fostering a clean and sustainable environment.

Keywords: environmental awareness, recycle product, waste management

1. Pendahuluan

Isi Pasal 28 ayat (1) Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 mengisyaratkan bahwa setiap warga negara Indonesia berhak memperoleh lingkungan berkehidupan yang sehat. Isi pasal tersebut mengandung konsekuensi hukum yaitu timbulnya kewenangan dan tanggung jawab pemerintah dalam menyediakan layanan untuk masyarakat dalam mengelola sampah. Pemerintah Indonesia sudah mengupayakan agar pengelolaan sampah tidak hanya dilakukan oleh institusi di bawah kewenangannya namun juga melibatkan pelaku usaha dan masyarakat (Candrakirana, 2015). Marlina (2024) bahkan menekankan pentingnya keterlibatan masyarakat dalam mengelola sampah untuk mendukung *sustainable development goals* (SDGs) di tahun 2030. Agar implementasi pengelolaan sampah tidak tumpang-tindih antar para pemangku kepentingan, pemerintah menerbitkan Undang-undang Nomor 23 Tahun 2024 yang diharapkan dapat mengakselerasi terwujudnya masyarakat yang sejahtera sebagaimana amanah dari otonomi daerah. Pada dasarnya, rujukan pengelolaan sampah di Indonesia dapat dipelajari dari Undang-undang Nomor 18 Tahun 2008 Pasal 19 yang menekankan bahwa sampah rumah tangga dan sampah sejenis sampah rumah tangga harus dikurangi dan ditangani. Pengertian dikurangnya sampah pada Pasal 20 Undang-undang tersebut dilakukan dengan cara membatasi timbulnya sampah, melakukan daur ulang sampah, dan/atau memanfaatkan kembali sampah. Konsekuensi dari adanya pasal tersebut maka pemerintah menargetkan berkurangnya volume sampah dan memberikan dukungan pada implementasi teknologi hijau, label hijau, aktivitas penggunaan secara berulang, daur ulang, serta pemasaran produk-produk daur ulang. Tindakan tersebut diharapkan akan meningkatkan kualitas kesehatan lingkungan sebagaimana temuan Ahda & Ernyasih (2025).

Target pengurangan volume sampah tersebut wajib ditetapkan oleh pemerintah pada semua tingkat termasuk pemerintah daerah seperti Pemerintah Kota Cimahi. Saat ini, Kota Cimahi dihadapkan dengan tingginya volume sampah yang membutuhkan perhatian dan penanganan segera. Salah satu penyebabnya adalah adanya pembatasan ritase pengangkutan sampah ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Sarimukti. Kota Cimahi menghasilkan sampah mencapai sekitar 230 ton per hari, sementara kuota yang ditetapkan oleh TPA Sarimukti tidak lebih dari 100 ton per hari (Pemerintah Kota Cimahi, 2024). Gambar 1 memperlihatkan situasi Tempat Pembuangan Akhir Sarimukti. Kondisi tersebut menyebabkan *backlog* harian yang signifikan sehingga Pemerintah Kota Cimahi menetapkan status tanggap darurat dan menggagas program edukasi pengelolaan sampah berbasis sumber melalui program *Zero*

Waste dan penguatan Bank Sampah Unit (BSU) di tingkat rukun warga. Selain itu, akumulasi sampah di Tempat Pembuangan Sementara (TPS) mencapai lebih dari 500 ton pada April 2025 akibat keterbatasan ritase harian ke TPA dan kurangnya praktik pemilahan sampah dari sumber rumah tangga. Pemerintah mendorong edukasi pemilahan sampah melalui kampanye seperti “No Pilah, No Angkut” serta melibatkan masyarakat dalam kegiatan pembersihan massal. Namun, keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada kesadaran, pengetahuan, dan partisipasi warga dalam memilah sampah serta mendukung ekonomi sirkular melalui daur ulang dan upaya pengurangan limbah sejak dari sumber (Pemerintah Kota Cimahi, 2024).



Gambar 1. Tempat Pembuangan Akhir Sarimukti

Salah satu wilayah di Kelurahan Melong Kecamatan Cimahi Selatan Kota Cimahi yang turut memberikan kontribusi dalam memproduksi sampah adalah RT 9, 10, dan 11. Kelurahan Melong terletak di bagian selatan Kota Cimahi, tepatnya di Kecamatan Cimahi Selatan, dan berbatasan langsung dengan wilayah Kabupaten Bandung Barat. Kelurahan ini berada pada koordinat sekitar 6°55'12" Lintang Selatan dan 107°33'27" Bujur Timur dengan ketinggian ±763 meter di atas permukaan laut. Berdasarkan data Disdukcapil Kota Cimahi (2020), jumlah penduduk Kelurahan Melong mencapai sekitar 64.275 jiwa dengan total 20.484 kepala keluarga. Dengan luas wilayah yang diperkirakan sekitar 3,13 km², tingkat kepadatan penduduknya mencapai kurang lebih 20.532 jiwa/km², menjadikan Melong sebagai salah satu kelurahan terpadat di Kota Cimahi.

Berdasarkan survei awal diketahui bahwa masyarakat yang tinggal di wilayah Melong khususnya RT 9, 10, dan 11 pada umumnya masih belum memiliki kesadaran yang cukup mengenai pengelolaan sampah seperti sebagaimana diamanatkan Undang-undang. Masyarakat belum membiasakan untuk membatasi timbulnya sampah, melakukan daur ulang sampah, dan/atau memanfaatkan kembali sampah sehingga memiliki nilai ekonomi. Oleh karena itu, dosen-dosen Program Studi Manajemen Universitas Jenderal Achmad Yani yang tergabung

dalam kelompok bidang kajian ilmu pemasaran turut berpartisipasi membantu Pemerintah Kota Cimahi dalam program akselerasi mewujudkan masyarakat sejahtera melalui program pengabdian pada masyarakat di wilayah Melong yang bertujuan mengubah paradigma lama yang memusatkan perhatian pada pengumpulan, pengangkutan, dan pembuangan (3P) menjadi *reduce, reuse, dan recycle* (3R) sebagaimana dikemukakan oleh Sholihah & Hariyanto (2020). Adapun program yang dilaksanakan untuk memastikan tercapainya tujuan tersebut dalam kampanye berbasis pemasaran sosial dengan menggunakan metode konvensional (*offline*) maupun digital (*online*).

Permasalahan sampah masih menjadi isu yang belum terselesaikan hingga saat ini, termasuk di Kota Cimahi. Berdasarkan data dari Pemerintah Kota Cimahi (2024), dari total timbunan sampah sebesar 270 ton per hari, sekitar 220 ton dibuang ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Sarimukti di Kabupaten Bandung Barat, sementara sisanya dikelola di Tempat Pembuangan Sampah Terpadu (TPST) dan di sumber sampah. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pengelolaan sampah yang ada belum sepenuhnya efektif, terutama karena rendahnya kesadaran dan pemahaman masyarakat dalam memilah sampah organik dan anorganik dari sumbernya, yakni rumah tangga. Kurangnya inisiatif berbasis masyarakat seperti bank sampah aktif dan kelompok usaha daur ulang, serta minimnya keterlibatan warga dalam mengoptimalkan nilai ekonomi dari sampah, turut memperparah kondisi tersebut. Oleh karena itu, pemahaman dasar mengenai klasifikasi sampah, khususnya perbedaan antara sampah organik dan anorganik, menjadi langkah awal yang krusial dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah yang berkelanjutan.

1.1 Kampanye Kesadaran Lingkungan

Kampanye kesadaran lingkungan merupakan bentuk komunikasi strategis yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, kepedulian, serta partisipasi aktif masyarakat terhadap isu-isu lingkungan hidup. Kampanye ini memanfaatkan berbagai saluran komunikasi baik konvensional maupun digital untuk menyampaikan pesan-pesan edukatif dan persuasif mengenai pentingnya perlindungan lingkungan. Pelaksanaan kampanye melibatkan berbagai aktor sosial, termasuk pemerintah, organisasi non-pemerintah (LSM), komunitas lokal, media, hingga tokoh masyarakat. Bentuk kampanye dapat beragam, seperti penyuluhan, pelatihan, iklan layanan masyarakat, hingga penyelenggaraan kegiatan kolaboratif seperti seminar, aksi bersih lingkungan, dan gerakan pengurangan penggunaan plastik. Secara fungsional, kampanye kesadaran lingkungan memainkan peran penting dalam membentuk nilai, sikap, dan

perilaku pro lingkungan dalam masyarakat. Kampanye ini tidak hanya menargetkan perubahan persepsi individu terhadap permasalahan lingkungan, tetapi juga mendorong transformasi sosial menuju gaya hidup berkelanjutan. Dalam konteks keberlanjutan, kampanye menjadi instrumen untuk menginternalisasi tanggung jawab ekologis sebagai bagian dari identitas sosial dan budaya masyarakat. Oleh karena itu, efektivitas kampanye sangat bergantung pada keberlanjutan pesan, keterlibatan lintas sektor, dan relevansi isu lingkungan yang diangkat dengan kondisi lokal (Arkansyah dkk., 2021). Salahsatu bentuk kampanye kesadaran lingkungan diberikan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Kampanye Kesadaran Lingkungan

Efektivitas kampanye kesadaran lingkungan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengintegrasikan nilai-nilai dan budaya lokal ke dalam strategi komunikasi. Menurutnya, pesan-pesan lingkungan akan lebih mudah diterima dan diinternalisasi oleh masyarakat apabila dikaitkan dengan kearifan lokal, spiritualitas, serta norma-norma sosial yang telah mengakar. Pendekatan ini memungkinkan kampanye untuk tidak sekadar menjadi transfer informasi, melainkan menjadi sarana penguatan hubungan antara manusia dan lingkungan dalam kerangka budaya yang mereka pahami dan hayati. Dengan mengedepankan nilai lokal, kampanye kesadaran lingkungan tidak hanya berfungsi sebagai media edukatif, tetapi juga

sebagai alat transformasi sosial yang membangun identitas ekologis kolektif. Kampanye semacam ini mampu menggugah kesadaran ekologis masyarakat melalui rasa tanggung jawab yang bersumber dari tradisi, keyakinan, dan ikatan sosial. Dalam konteks tersebut, kampanye lingkungan berpotensi menciptakan perubahan perilaku yang lebih berkelanjutan karena bertumpu pada nilai-nilai yang telah tertanam kuat dalam kehidupan masyarakat, bukan sekadar dorongan eksternal atau regulatif (Wahyudin, 2017).

Efektivitas kampanye kesadaran lingkungan tidak terlepas dari peran strategis aktor-aktor lokal, seperti tokoh masyarakat, pemuda, dan organisasi warga. Keterlibatan mereka dapat meningkatkan kredibilitas serta legitimasi pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas. Tokoh lokal memiliki pengaruh sosial yang kuat dan dianggap lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari warga, sehingga pesan kampanye yang mereka bawa cenderung lebih mudah diterima dan dipercaya. Selain itu, keterlibatan organisasi berbasis komunitas dapat memperkuat jaringan kampanye, memperluas jangkauan audiens, serta mempercepat diseminasi pesan melalui saluran-saluran informal yang ada di masyarakat. Pendekatan bottom-up yang menempatkan masyarakat sebagai subjek, bukan objek, menjadi kunci dalam menciptakan kampanye yang inklusif dan berkelanjutan. Melalui proses kolaboratif, kampanye tidak hanya menyampaikan informasi satu arah, tetapi juga membuka ruang partisipasi, diskusi, dan pengambilan keputusan bersama. Hal ini penting untuk menumbuhkan rasa kepemilikan terhadap isu lingkungan dan memotivasi masyarakat untuk terlibat secara aktif dalam tindakan kolektif. Oleh karena itu, keberhasilan kampanye kesadaran lingkungan sangat ditentukan oleh sinergi antara strategi komunikasi yang tepat dan keterlibatan aktif para pemangku kepentingan lokal (Indriani & Evanita, 2022).

Dalam kampanye pemasaran sosial, peran *project manager* dan *creative manager* menjadi elemen kunci dalam merancang pesan visual yang mampu menyentuh emosi dan diterima secara luas oleh masyarakat. Keduanya bertanggung jawab atas penyusunan strategi komunikasi visual yang tidak hanya informatif, tetapi juga estetik dan relevan secara kultural. Studi kasus kampanye sosial Paropakara di Semarang menunjukkan keberhasilan dalam membangun awareness di kalangan anak muda melalui pendekatan visual yang emosional dan kreatif. Kampanye ini menekankan pentingnya desain pesan yang selaras dengan preferensi audiens sasaran, sehingga pesan lingkungan dapat dikemas secara menarik, menyentuh, dan mudah diakses oleh generasi digital. Lebih lanjut, kampanye kesadaran lingkungan yang dilakukan secara konsisten dapat menjadi sumber sustainable *competitive advantage* bagi

entitas bisnis maupun organisasi sosial. Melalui pendekatan *green communication*, kampanye mampu memperkuat citra ramah lingkungan dari suatu merek atau komunitas serta membangun loyalitas publik secara berkelanjutan. Citra positif yang terbentuk dari konsistensi pesan hijau tersebut akan berdampak jangka panjang terhadap reputasi dan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, kampanye lingkungan harus dirancang tidak hanya berdasarkan kepentingan jangka pendek, tetapi sebagai bagian dari strategi komunikasi jangka panjang yang sistematis, terukur, dan terintegrasi dengan visi keberlanjutan organisasi (Arseculeratne & Yazdanifard, 2013).

1.2 Strategi Pemasaran (Mengenalkan dan Menjual) Produk Daur Ulang

Strategi pemasaran produk daur ulang adalah serangkaian perencanaan dan pendekatan pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk hasil daur ulang kepada konsumen. Strategi ini tidak hanya fokus pada aspek ekonomi, tetapi juga mengedepankan nilai lingkungan, edukasi, dan keberlanjutan sebagai bagian dari nilai jual produk. Strategi pemasaran produk daur ulang merupakan pendekatan yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk berbasis limbah melalui penekanan pada aspek estetika, fungsionalitas, dan nilai sosial. Pendekatan ini memanfaatkan kreativitas dalam desain produk, penggunaan kemasan ramah lingkungan, serta kampanye edukatif yang mengajak konsumen untuk berkontribusi dalam pengurangan sampah. Media digital, terutama media sosial, menjadi saluran utama dalam strategi promosi, mengingat kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas dan beragam. Dengan mengedepankan pesan keberlanjutan, strategi ini tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai lingkungan yang mendasari proses produksinya. Dalam kerangka green marketing, strategi pemasaran produk daur ulang harus mencakup empat elemen utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, yang seluruhnya terintegrasi dalam narasi keberlanjutan. Produk daur ulang perlu memiliki keunikan atau diferensiasi yang jelas, baik dari segi bahan baku yang digunakan, desain inovatif, maupun cerita dibalik proses produksinya. Diferensiasi ini penting untuk membedakan produk dari barang konvensional dan memberikan nilai tambah yang dapat diterima oleh konsumen yang semakin sadar lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya menjadikan produk sebagai komoditas, tetapi juga sebagai medium komunikasi nilai dan identitas ekologis yang mampu membangun loyalitas serta kesadaran konsumen terhadap isu-isu lingkungan (Solaiman *et al.*, 2015; Adwimurti *et al.*, 2023).

Strategi *branding* berbasis daur ulang tidak sekadar berorientasi pada aspek komersial,

tetapi juga mengedepankan penyampaian ide dan nilai-nilai keberlanjutan. Dalam konteks ini, produk hasil daur ulang diposisikan bukan hanya sebagai barang konsumsi, melainkan sebagai representasi dari kesadaran ekologis dan kreativitas manusia. Penelitian-penelitian terkini menunjukkan bahwa penggunaan karya seni dari limbah anorganik, seperti instalasi visual dan produk kerajinan tangan, mampu menjadi media edukatif yang efektif. Produk-produk tersebut tidak hanya mengkomunikasikan pesan lingkungan, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai entitas yang peduli terhadap isu sosial dan lingkungan. Pendekatan *branding* semacam ini membuka ruang baru dalam persepsi masyarakat terhadap produk daur ulang, yaitu sebagai simbol inovasi dan ekspresi budaya. Alih-alih dipandang sebagai barang bekas, produk daur ulang dengan nilai estetika dan narasi yang kuat mampu meningkatkan daya tarik konsumen, khususnya di kalangan muda yang lebih responsif terhadap isu lingkungan dan orisinalitas. Dengan demikian, strategi *branding* berbasis daur ulang memiliki potensi besar dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk, serta menciptakan identitas merek yang autentik dan berkelanjutan (Akbarina *et al.*, 2023; Ningrum dkk., 2023).

Pemasaran hijau menghadapi tantangan yang cukup kompleks, terutama terkait persepsi konsumen terhadap produk daur ulang. Salah satu hambatan utama adalah anggapan bahwa produk berbasis limbah memiliki kualitas yang rendah dan tampilan yang kurang menarik secara estetika. Persepsi ini dapat mengurangi minat beli, terutama di kalangan konsumen yang belum memiliki pemahaman mendalam tentang proses dan manfaat dari daur ulang. Oleh karena itu, produsen dan pemasar dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang fungsional, tetapi juga memastikan standar kualitas dan desain yang kompetitif agar dapat diterima di pasar yang lebih luas. Meskipun demikian, pemasaran hijau juga menawarkan peluang besar seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan pentingnya keberlanjutan. Masyarakat mulai menunjukkan minat terhadap produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai etis, seperti kepedulian terhadap lingkungan. Dalam konteks ini, strategi promosi harus dirancang untuk mengedukasi konsumen mengenai manfaat produk daur ulang serta membangun kepercayaan terhadap kualitasnya. Komunikasi yang transparan, narasi keberlanjutan yang kuat, dan testimoni dari pengguna dapat menjadi alat yang efektif untuk mengubah persepsi dan memperluas pasar bagi produk-produk ramah lingkungan (Abella *et al.*, 2022).

Strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Sampah Budi Luhur menegaskan pentingnya pendekatan lokal dan berbasis komunitas dalam mengenalkan produk daur ulang kepada

masyarakat. Melalui kegiatan partisipatif seperti bazar lingkungan, lomba daur ulang, dan pelatihan keterampilan kreatif, masyarakat tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga aktor aktif dalam proses produksi dan distribusi produk daur ulang. Pendekatan ini menciptakan pengalaman langsung yang membangun kedekatan emosional antara produk dan komunitas, serta mendorong tumbuhnya kesadaran ekologis yang lebih mendalam. Selain sebagai media promosi, strategi berbasis komunitas juga berperan dalam memperkuat jaringan sosial dan memperluas basis pasar lokal yang loyal. Keterlibatan masyarakat dalam setiap tahapan kegiatan tidak hanya meningkatkan apresiasi terhadap nilai produk daur ulang, tetapi juga menciptakan rasa memiliki terhadap gerakan lingkungan yang diusung. Dengan demikian, promosi yang bersifat lokal tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga membentuk ekosistem pemasaran yang berkelanjutan, berbasis kepercayaan dan solidaritas sosial di lingkungan sekitar (Widyastuti & Ichsan, 2018; Yusuf dkk., 2024).

1.3 Strategi Jasa Pengelolaan Sampah

Strategi jasa pengelolaan sampah merupakan pendekatan terpadu yang bertujuan untuk menciptakan sistem layanan pengelolaan sampah yang efisien, berkelanjutan, dan berwawasan lingkungan. Strategi ini mencakup seluruh tahapan pengelolaan, mulai dari pengumpulan, pemilahan, pengangkutan, hingga pemrosesan akhir, dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan seperti pemerintah, sektor swasta, komunitas lokal, dan masyarakat umum. Pendekatan ini menekankan pentingnya partisipasi aktif masyarakat sebagai elemen kunci dalam keberhasilan pengelolaan sampah, sehingga layanan tidak hanya bersifat *top down*, melainkan juga responsif terhadap kebutuhan dan kondisi sosial setempat. Agar strategi ini berjalan secara optimal, diperlukan integrasi antara aspek teknis dan sosial, khususnya melalui edukasi, kemudahan akses layanan, transparansi dalam sistem pengelolaan, serta pemberian insentif yang memotivasi keterlibatan masyarakat. Strategi pengelolaan sampah juga erat kaitannya dengan pendekatan komunikasi dan pemasaran sosial, karena tujuan akhirnya bukan hanya menyediakan layanan, tetapi juga membangun kesadaran ekologis serta mengubah perilaku masyarakat dalam memperlakukan sampah. Dengan menggabungkan prinsip-prinsip partisipatif dan pendekatan komunikatif, strategi ini mampu menciptakan sistem pengelolaan sampah yang inklusif, efektif, dan berorientasi pada keberlanjutan jangka Panjang. Strategi pengembangan jasa pengelolaan sampah menekankan pada aspek partisipasi masyarakat, nilai tambah ekonomi, dan keberlanjutan lingkungan. Salah satu tantangan utama dalam pemasaran jasa pengelolaan sampah adalah membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang

ditawarkan. Oleh karena itu, pendekatan pelayanan harus berbasis transparansi, edukasi, dan manfaat ekonomi yang nyata (Dhameria dkk., 2023).

Promosi jasa pengelolaan sampah, seperti yang dilakukan oleh bank sampah, idealnya bersifat edukatif sekaligus menarik agar mampu menjangkau berbagai segmen masyarakat. Pendekatan ini bertujuan untuk menanamkan kesadaran lingkungan melalui kegiatan yang partisipatif dan menyenangkan, seperti kampanye lingkungan, pelatihan pengelolaan sampah, serta *workshop* daur ulang. Selain sebagai strategi promosi, kegiatan tersebut juga berfungsi sebagai sarana pembelajaran langsung yang memperkenalkan konsep *reduce*, *reuse*, dan *recycle* (3R) secara praktis. Dengan demikian, bank sampah tidak hanya menjadi tempat pengumpulan sampah, tetapi juga pusat edukasi yang aktif dalam membentuk perilaku ramah lingkungan. Lebih jauh, promosi berbasis kegiatan komunitas ini memperkuat peran bank sampah sebagai agen pemberdayaan ekonomi masyarakat. Melalui penjualan produk hasil daur ulang dan pelatihan kewirausahaan, bank sampah berkontribusi dalam menciptakan peluang ekonomi, khususnya bagi kelompok ibu rumah tangga dan pemuda lokal. Strategi ini memungkinkan layanan pengelolaan sampah menjangkau lapisan masyarakat yang lebih luas, mulai dari anak-anak sekolah hingga komunitas warga di lingkungan sekitar. Dengan pendekatan yang inklusif dan komunikatif, promosi jasa pengelolaan sampah menjadi lebih efektif dalam membangun kesadaran, meningkatkan partisipasi, serta mendorong terciptanya budaya pengelolaan sampah yang berkelanjutan (Widyastuti & Ichsan, 2018; Kurniawan dkk., 2023). Gambar 3 memperlihatkan lokasi Bank Sampah Setra Asih Melong.



Gambar 3. Bank Sampah Setra Asih Melong

Integrasi antara pengelolaan sampah dan aktivitas kreatif, seperti pemanfaatan limbah menjadi karya seni, telah membuka dimensi baru dalam pengembangan layanan jasa

lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya memperluas fungsi pengelolaan sampah dari aspek teknis menjadi aspek estetis dan edukatif, tetapi juga menjadikan sampah sebagai media ekspresi dan komunikasi nilai-nilai keberlanjutan. Program seperti “*Branding Sampah Anorganik*” menunjukkan bagaimana material yang sebelumnya dianggap tidak bernilai dapat diolah menjadi produk seni yang memiliki daya tarik ekonomi dan edukasi. Melalui transformasi ini, sampah tidak lagi dipandang sebagai beban, melainkan sebagai potensi sumber daya yang dapat dikelola secara kreatif. Dengan menggabungkan fungsi lingkungan, budaya, dan sosial, jasa pengelolaan sampah berbasis kreativitas mampu menciptakan dampak yang lebih luas dan berkelanjutan. Masyarakat tidak hanya diajak untuk memilah dan mengumpulkan sampah, tetapi juga dilibatkan dalam proses penciptaan nilai baru melalui pelatihan seni daur ulang, pameran karya, hingga pengembangan produk kreatif berbasis komunitas. Pendekatan ini mendorong perubahan persepsi publik terhadap pengelolaan sampah sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas lokal yang ramah lingkungan. Oleh karena itu, strategi ini menjadi relevan dalam memperkuat posisi pengelolaan sampah sebagai layanan publik yang adaptif, inovatif, dan berdaya guna secara sosial dan kultural (Ningrum dkk., 2023; Arissusila dkk., 2024). Keberhasilan pengelolaan sampah tidak hanya bergantung pada aspek teknis dan infrastruktur, tetapi juga sangat ditentukan oleh efektivitas komunikasi yang dibangun oleh organisasi atau komunitas pengelola. Komunikasi yang persuasif menjadi kunci dalam menggerakkan partisipasi masyarakat, terutama ketika pesan-pesan yang disampaikan menyentuh dimensi partisipatif, manfaat ekonomi, serta dampak positif terhadap lingkungan. Pesan yang disusun secara strategis dan disampaikan melalui media yang tepat dapat meningkatkan kesadaran kolektif serta mendorong perubahan sikap terhadap pengelolaan sampah. Oleh karena itu, kemampuan menyusun narasi yang relevan dengan kondisi sosial dan budaya lokal menjadi aspek penting dalam mendesain kampanye komunikasi yang berdampak. Dalam konteks pengelolaan sampah berbasis masyarakat, komunikasi yang mengedepankan nilai-nilai kebersamaan, tanggung jawab sosial, dan potensi ekonomi dari sampah dapat memperkuat motivasi warga untuk terlibat aktif. Pesan-pesan yang menampilkan kisah sukses warga, keuntungan finansial dari bank sampah, atau kontribusi terhadap lingkungan yang bersih, terbukti lebih efektif dalam membangun partisipasi jangka panjang. Dengan pendekatan komunikasi yang inklusif dan adaptif, organisasi atau komunitas pengelola sampah dapat menciptakan ekosistem sosial yang mendukung terciptanya sistem pengelolaan sampah yang berkelanjutan, berbasis pada kesadaran dan keterlibatan masyarakat secara menyeluruh.

(Indriani & Evanita, 2022; Putri & Ghanistyana, 2024). Strategi komunikasi lingkungan dalam konteks pengelolaan sampah perlu dirancang secara partisipatif dan kontekstual dengan melibatkan berbagai saluran komunikasi lokal. Pendekatan ini dinilai lebih efektif karena mampu menyentuh langsung masyarakat pada level komunitas, di mana interaksi sosial dan nilai-nilai lokal memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan perilaku. Saluran komunikasi seperti penyuluhan tatap muka, forum warga, dan pengumuman komunitas menjadi instrumen penting untuk menyampaikan pesan lingkungan secara langsung dan personal. Strategi ini memungkinkan terbangunnya dialog dua arah yang mendorong pemahaman yang lebih mendalam sekaligus menumbuhkan rasa tanggung jawab kolektif dalam pengelolaan sampah. Selain pendekatan langsung, integrasi media sosial lokal dan kampanye berbasis institusi sosial seperti sekolah dan tempat ibadah juga terbukti efektif dalam membentuk perilaku yang lebih ramah lingkungan. Media sosial lokal, seperti grup *WhatsApp* RT/RW atau akun media komunitas, berperan penting dalam mempercepat penyebaran informasi dan ajakan partisipasi. Sementara itu, institusi seperti sekolah dan rumah ibadah memiliki otoritas moral dan edukatif yang dapat dimanfaatkan untuk menanamkan nilai-nilai keberlanjutan sejak dini. Kombinasi berbagai saluran komunikasi ini dapat menciptakan sinergi dalam membangun kesadaran kolektif serta memperkuat komitmen masyarakat terhadap sistem pengelolaan sampah yang berkelanjutan (Wahyudin, 2017; Akmaluddin dkk., 2022).

2. Metode

Kegiatan pengabdian ini melibatkan berbagai pihak untuk memastikan pelaksanaan berjalan efektif. Pihak utama yang terlibat adalah tim pelaksana yang terdiri dari dosen dari Kelompok Bidang Keahlian Pemasaran Program Studi Manajemen FEB Unjani dan mahasiswa. Tim ini bertanggung jawab menyusun materi, memberikan penyuluhan, dan memfasilitasi kegiatan. Di tingkat masyarakat, kegiatan ini melibatkan warga Kelurahan Melong, khususnya pengurus RW dan RT sebagai mitra kegiatan. Peran mereka penting dalam mobilisasi peserta dan koordinasi di lapangan. Selain itu, perwakilan dari Kelurahan Melong serta Dinas Lingkungan Hidup Kota Cimahi dapat dilibatkan sebagai pendukung kegiatan untuk memberikan legitimasi dan kesinambungan program.

Kegiatan ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif-edukatif melalui tahapan yang sistematis. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan masyarakat, yang dilakukan melalui survei dan diskusi awal dengan warga dan pengurus RW guna memastikan permasalahan yang dihadapi benar-benar relevan, khususnya terkait rendahnya kesadaran memilah sampah. Tahap

kedua adalah perancangan materi kampanye dan media edukatif berupa leaflet, label tempat sampah, serta skenario penyuluhan dan praktik langsung. Tahap ketiga adalah pembuatan dan uji coba alat bantu edukasi dan simulasi kegiatan. Tahap keempat adalah pelaksanaan inti kegiatan yang mencakup pra-test, penyuluhan, demo pilah sampah, informasi daur ulang dan daur naik, post-test, serta diskusi dan komitmen peserta. Tahap akhir adalah diseminasi hasil dalam bentuk laporan, publikasi artikel pengmas (pengabdian kepada masyarakat), dan dokumentasi kegiatan untuk keperluan penyebaran lebih luas.

Produk yang akan diaplikasikan dalam kegiatan ini merupakan media edukasi sederhana namun aplikatif, yang terdiri dari leaflet edukatif tentang pemilahan sampah, label organik-anorganik yang bisa ditempel di tempat sampah rumah tangga, serta contoh produk daur ulang rumah tangga seperti pot tanaman dari botol bekas atau kerajinan dari plastik. Selain itu, disiapkan pula panduan komitmen aksi warga berupa poster di beberapa titik strategis yang bisa dilihat secara berulang dan dipahami warga. Produk ini berbasis pada prinsip keberlanjutan: mudah diterapkan, terjangkau, dan bisa direplikasi secara mandiri oleh masyarakat.

Prosedur kerja dimulai dari koordinasi awal dengan pihak mitra dan survei lokasi kegiatan. Setelah kebutuhan lapangan dipetakan, tim menyusun materi edukatif dan mempersiapkan seluruh logistik kegiatan. Kegiatan diawali dengan pra-test untuk mengukur pengetahuan awal peserta, dilanjutkan dengan penyuluhan singkat, demonstrasi praktik pemilahan sampah dan informasi produk daur ulang dan daur naik, serta ditutup dengan post-test, diskusi terbuka, dan ajakan komitmen peserta. Seluruh proses didokumentasikan dan dinilai melalui instrumen evaluasi untuk mengetahui efektivitas kegiatan.

Mitra kegiatan, yaitu pengurus RW dan warga Kelurahan Melong, memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan kegiatan. Mereka berperan dalam menyediakan lokasi kegiatan, menyosialisasikan kegiatan kepada warga, serta memfasilitasi komunikasi antara tim pelaksana dan peserta. Selama kegiatan berlangsung, mitra juga akan membantu dalam pendampingan saat praktik dan menjadi penghubung dalam tindak lanjut pasca kegiatan dengan melibatkan kelompok kerja lingkungan atau bank sampah.

Evaluasi dilakukan melalui analisis hasil pra tes dan pasca tes untuk mengetahui peningkatan pengetahuan peserta. Selain itu, formulir evaluasi kegiatan dibagikan guna mengukur kepuasan dan masukan peserta. Evaluasi kualitatif dilakukan melalui observasi langsung selama kegiatan berlangsung. Untuk menjaga keberlanjutan, tim mengidentifikasi

warga yang berminat menjadi agen perubahan lingkungan di lingkungannya serta mendorong integrasi materi edukasi ini ke dalam kegiatan PKK, posyandu, atau kegiatan RW lainnya. Diseminasi lebih luas juga akan dilakukan melalui publikasi artikel di jurnal pengabdian masyarakat. Pelaksanaan pra tes diberikan dalam Gambar 4.



Gambar 4. Pra tes pemahaman peserta tentang pengelolaan sampah

3. Hasil dan Diskusi

Hasil dari survey yang dibagikan kepada responden sebanyak 83 orang di Kelurahan Melong RT 9, 10, dan 11, didapat bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan kesadaran masyarakat dalam pengelolaan sampah rumah tangga.

Tabel 1 merekapitulasi data pra tes dan pasca tes terkait pemahaman pengelolaan sampah. Berdasarkan hasil tersebut, terlihat adanya peningkatan dalam pengetahuan dan kesadaran masyarakat terkait pengelolaan sampah. Pada aspek pengetahuan jenis sampah, sebanyak 71,08% peserta telah menjawab benar pada tahap awal, dan meningkat menjadi 77,11% setelah diberikan materi, menunjukkan adanya peningkatan sebesar 6,03%. Hal serupa juga terlihat pada aspek pemahaman tujuan program pilah sampah, di mana sebelum pelatihan hanya 60,24% peserta yang memahami tujuan program, kemudian meningkat menjadi 81,93% setelah pelatihan. Peningkatan sebesar 21,69% ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin menyadari pentingnya kombinasi antara kesadaran lingkungan dan pengurangan volume sampah.

Aspek pengetahuan kategori sampah B3 juga mengalami peningkatan, dari 62,65% peserta pada tahap pra tes menjadi 73,49% pada tahap pasca tes. Sementara itu, pada aspek metode edukasi efektif, mayoritas peserta tetap konsisten memilih media cetak sederhana (brosur/leaflet) sebagai metode yang paling efektif, dengan peningkatan dari 71,08% menjadi

75,90%. Pada aspek fasilitas pendukung pilah sampah, 72,29% peserta sudah dapat mengenali tempat sampah organik, non-organik, dan B3 sesuai kategorinya sejak awal, dan meningkat menjadi 74,21% setelah edukasi.

Tabel 1. Hasil survey pra tes dan pasca tes

Aspek yang Diukur	<i>Pra tes</i> (Jumlah Peserta)	<i>Pasca tes</i> (Jumlah Peserta)
<i>Pengetahuan jenis sampah</i>	71, 08% peserta sudah benar dalam menjawab jenis- jenis sampah.	77,11% peserta menjawab benar, artinya terdapat kenaikan pengetahuan tentang jenis sampah pada peserta sebesar 6,03%.
<i>Tujuan program pilah sampah</i>	60,24% peserta mengetahui tujuan program pilah sampah	81,93% peserta semakin mengetahui tujuan program pilah sampah. Terdapat kenaikan sebesar 21,69%, artinya peserta sudah menyadari bahwa gabungan kesadaran lingkungan & pengurangan volume sampah akan memberikan dampak yang baik pada lingkungan.
<i>Pengetahuan kategori B3</i>	62,65% peserta sudah memiliki pengetahuan tentang kategori sampah B3	73,49% peserta semakin banyak mengetahui kategori sampah B3.
<i>Metode edukasi efektif</i>	71,08% peserta memilih media cetak sederhana (brosur/leaflet) sebagai metode edukasi efektif	75,90 % peserta memilih media cetak sederhana (brosur/leaflet) sebagai metode edukasi efektif
<i>Fasilitas pendukung pilah sampah</i>	72,29% peserta sudah dapat mengetahui tempat sampah organik, non organik dan berbahaya sesuai dengan kategorinya masing- masing	74,21% peserta sudah dapat mengetahui tempat sampah organik, non organik dan berbahaya sesuai dengan kategorinya masing- masing
<i>Langkah awal mendorong partisipasi</i>	71,08% memilih membuat kelompok pengelola sampah sebagai langkah awal mendorong partisipasi pilih sampah di masyarakat.	79,52% orang pilih pelatihan membuat kompos memilih membuat kelompok pengelola sampah sebagai langkah awal mendorong partisipasi pilih sampah di masyarakat.
<i>Kegiatan motivasi</i>	60,24% peserta belum memahami dan mengetahui cara memotivasi warga agar mau melakukan kegiatan pilah sampah di masyarakat.	79,52% kegiatan motivasi masyarakat dalam memilah sampah dapat dilakukan melalui lomba RT/ RW bersih

Lebih lanjut, dalam aspek langkah awal mendorong partisipasi, terdapat peningkatan pemahaman dari 71,08% menjadi 79,52%, di mana mayoritas peserta menganggap pembentukan kelompok pengelola sampah dan pelatihan pembuatan kompos sebagai langkah awal yang penting dalam mendorong partisipasi masyarakat. Terakhir, pada aspek kegiatan

motivasi, terjadi peningkatan yang cukup signifikan, dari 60,24% menjadi 79,52%, yang menunjukkan bahwa masyarakat semakin memahami bahwa kegiatan motivasi dapat dilakukan melalui lomba kebersihan antar-RT/RW untuk mendorong partisipasi aktif dalam program pilah sampah.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa intervensi berupa edukasi dan pelatihan terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan, kesadaran, dan motivasi masyarakat terkait pengelolaan sampah berbasis *reduce, reuse, dan recycle* (3R). Temuan ini mempertegas pentingnya strategi edukasi berbasis partisipasi dan motivasi kolektif dalam mewujudkan lingkungan yang bersih dan berkelanjutan. Kegiatan edukasi pengelolaan sampah & diskusi interaktif selama kegiatan pengabdian diperlihatkan dalam Gambar 5. Selain itu, foto bersama panitia dan peserta pengmas diberikan dalam Gambar 6.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pra tes dan pasca tes yang telah dilakukan, program pengabdian masyarakat berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan dan perubahan perilaku masyarakat dalam pengelolaan sampah rumah tangga. Terdapat peningkatan signifikan dalam pemahaman kategori sampah, termasuk pengenalan terhadap limbah B3, yang sebelumnya kurang diketahui peserta. Pengetahuan tujuan program pilah sampah tetap dominan pada aspek kesadaran lingkungan, meskipun terjadi sedikit penurunan pada fokus tujuan spesifik, menunjukkan perlunya penguatan konsistensi pesan.



Gambar 5. Edukasi Pengelolaan Sampah & Diskusi Interaktif



Gambar 6. Foto Bersama Panitia dan Peserta Pengmas

Daftar Referensi

- Abella, A., Llorach-Massana, P., Pereda-Baños, A., Marco-Almagro, L., Barreda-Ángeles, M., & Clèries, L. (2022). Perception of *Recycled* Plastics for Improved Consumer Acceptance through Self-Reported and Physiological Measures. *Sensors*, 22(23), 9226. <https://doi.org/10.3390/s22239226>
- Adwimurti, Y., Rahmani, H.F., Lumbantobing, S.P. & Risa, N. (2023). Eco-Conscious Choices : Examining the Effects of Green Marketing and Product Design on Consumer Intentions To Purchase Sustainable Products. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 121–130. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i2.3373>.
- Ahda & Ernyasih. (2025). Hubungan Antara Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Kualitas Kesehatan Lingkungan Permukiman. *OBAT: Jurnal Riset Ilmu Farmasi dan Kesehatan*, 3(4), 101–111. <https://doi.org/10.61132/obat.v3i4.1516>.
- Akbarina, F., Krisprimandoyo, D.A., Indrawati, R.S., Tabran, M., & Gymnastiar, I.A. (2023). Sustainable *Branding* Revolution: Building an Environmentally Conscious Brand and Influencing Consumer Choices. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 36–43. <https://doi.org/10.15575/jb.v2i1.29106>.
- Akmaluddin, A., Hasan, R.M. & Asmaunizar, A. (2022). Komunikasi Lingkungan Pada

- Pengelolaan Sampah Oleh Komunitas Sahabat Hijau Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Al-Bayan: Media Kajian dan Pengembangan Ilmu Dakwah*, 28(1), 70–80. <https://doi.org/10.22373/albayan.v28i1.28465>.
- Arissusila, I.W., Utama, I.G.S.B. & Sulaksana, I.N. (2024). Daur Ulang Sampah Plastik Menjadi Karya Seni Di Desa Susut, Bangli. *Vidya Wertta: Media Komunikasi Universitas Hindu Indonesia*, 7(1), 140-152.
- Arkansyah, dkk. (2021). Strategi Komunikasi Lingkungan Membangun Kesadaran Masyarakat Terhadap Kebersihan Sungai Jagir. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 1(1), 37–45. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i1.132>.
- Arseculeratne, D. & Yazdanifard, R. (2013). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*, 7(1), 130–137. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p130>.
- Candrakirana, R. (2015). Penegakan Hukum Lingkungan Dalam Bidang Pengelolaan Sampah Sebagai Perwujudan Prinsip Good Environmental Governance Di Kota Parepare. *Yustisia*, 4(3), 581-601. <https://doi.org/10.31850/malrev.v3i2.407>.
- Dhameria, V., Syahriawiti, W. & Ariyani, R.M. (2023). Analisis Pengaruh Eco Innovation Dan Kapabilitas Teknologi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Batik Cirebon. *Prosiding Seminar Nasional "Peluang Dan Tantangan Pengembangan PTS Di Indonesia Dalam Era Digitalisasi"*.
- Disdukcapil Kota Cimahi. (2020) Jumlah Penduduk Di Kota Cimahi. https://disdukcapil.cimahikota.go.id/view-file/info-perkembangan-penduduk/AGREGATE_DKB_SEMESTER_I_2020.pdf.
- Indriani, N. & Evanita, S. (2022). Strategi Komunikasi Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan (Studi Kasus: Kelurahan Koto Lalang Bandar Buat Kota Padang). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(3), 1798-1805. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i3.4963>.
- Kurniawan, Z., Indra, I. & Wardani, H.W. (2023). Menuju lingkungan berbudaya: Revolusi hijau melalui bank sampah komunitas. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(2), 444–450. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v4i2.20329>.
- Marlina. (2024). Pengelolaan sampah berbasis masyarakat untuk mendukung SDGs Tahun 2030 (Tujuan 11 - Kota dan permukiman yang berkelanjutan) di Kota Makassar. *Geosfera: Jurnal Penelitian Geografi*, 3(2), 111–120. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/geojpg/article/view/28532>.
- Ningrum, A.E.T., Mandira, I.M.C., Putra, I.G.A.Y., Ningsih, E.P.H., Aji, W.S., & Anjani, J. D. (2023). Branding Sampah Anorganik Menjadi Karya Seni Yang Memiliki Nilai Jual. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(1), 22–31. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i1.17563>.

- Pemerintah Kota Cimahi. (2024). Mandiri dalam Pengelolaan sampah Kota Tahun 2025, Kota Cimahi targetkan tidak buang sampah ke TPA, PPID. Diakses dari laman <https://ppid.cimahikota.go.id/artikel/dinas-lingkungan-hidup-mandiri-dalam-pengelolaan-sampah-kota-tahun-2025-kota-cimahi-targetkan-tidak-buang-sampah-ke-tpa>.
- Putri & Ghanistyana, L.P. (2024). Strategi Komunikasi Kelurahan Karang Timur dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat pada Program Pengelolaan Bank Sampah. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 5(3), 31–40. <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v5i3.6270>.
- Sholihah, K.K.A. & Hariyanto, B. (2020). Kajian Tentang Pengelolaan Sampah di Indonesia, *Swara-Bhumi*, 03(03), 1-9. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/swara-bhumi/article/view/35038>.
- Solaiman, M., Osman, A. & Halim, M.S.B.A. (2015). Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 5(1), 87–98.
- Wahyudin, U. (2017). Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan. *Jurnal Common*, 1(2), 130-134. <https://doi.org/10.34010/common.v1i2.576>.
- Widyastuti, S. & Ichsan, M. (2018). Perancangan Strategi Promosi Produk Bank Sampah Budi Luhur Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *PANTAREI: Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi*, 2(3). <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/400/312>.
- Yusuf, A., Wijayanti, K.D. & Purnama, A. (2024). Peningkatan Pendapatan Warga Melalui Strategi Pemasaran Kreatif Produk Bank Sampah di Kelurahan Bedahan, Depok. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat: Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 4(4), 329–333. <https://doi.org/10.32493/kmm.v4i4.46600>.