

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BSIS UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN MINYAK JELANTAH SELAMA
BULAN RAMADHAN MELALUI MEDIA SOSIAL**

Almira Amadea

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
almiraamadea22@gmail.com

Nabila Rifdah Syifa

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
nabilarifdahsyifa@gmail.com

Herlina Kusumaningrum

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
herlinakusumaningrum@gmail.com

ABSTRACT

Used cooking oil is one of the wastes produced by residents or households. Surabaya Main Waste Bank is a cooperative that operates in the field of buying and selling rubbish or waste. BSIS has a program during the month of Ramadan, namely holding a promotion to increase the buying and selling price of used cooking oil by utilizing marketing communication strategies through social media. Social media is a potential platform for promotions and sales, because nowadays many people get various information through digital platforms. The method used is descriptive qualitative by conducting interviews with the management of the Surabaya Main Waste Bank and observing the results of used cooking oil tonnage obtained by increasing sales of used cooking oil during the month of Ramadan which was promoted via social media, as well as documentation in marketing communication strategy activities. From the results of research conducted with informants, there are 2 research results, firstly "sales of used cooking oil after the month of Ramadan have increased, because with promotions through social media which can be known by various groups, it quickly spreads in society", Second "the tonnage of used cooking oil has increased significantly previously it was 1,200 liters per month and during the month of Ramadan it increased to 4,000 liters per month, this is because social media is widely used by the public, especially Surabaya residents and it is proven that they know information about used cooking oil promos from social media." Most people get this information on social media such as Instagram and TikTok. Social media is what has caused the increase in used cooking oil sellers at the Surabaya Main Waste Bank. The tonnage of used cooking oil has increased quite a bit, previously it could be sold once a month, whereas with social media, used cooking oil was sold twice a month. With this information, people can sell used cooking oil, which means that people are more aware of reducing the presence of used cooking oil.

Keywords: *Social Media; Used Cooking Oil; Promotion; Ramadan; Marketing*

ABSTRAK

Minyak jelantah adalah satu dari limbah yang dihasilkan oleh warga atau rumah tangga. Bank Sampah Induk Surabaya merupakan sebuah koperasi yang bergerak dalam bidang jual-beli sampah atau limbah. BSIS memiliki program selama bulan ramadhan yaitu mengadakan promo kenaikan harga jual-beli minyak jelantah dengan memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Media sosial menjadi platform yang potensial untuk melakukan promosi dan penjualan, karena pada zaman saat ini banyak orang yang mendapatkan berbagai informasi melalui platform digital. Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara terhadap pihak manajemen Bank Sampah Induk Surabaya dan melakukan observasi terhadap hasil tonase minyak jelantah yang didapatkan dengan adanya peningkatan penjualan minyak jelantah selama bulan Ramadhan yang dipromosikan melalui media sosial, serta dokumentasi dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran. Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan informan, terdapat 2 hasil penelitian yang pertama “penjualan minyak jelantah setelah bulan ramadhan mengalami peningkatan, karena dengan promosi melalui media sosial yang dapat diketahui oleh berbagai kalangan cepat menyebar di masyarakat”, Kedua “tonase minyak jelantah mengalami peningkatan yang sebelumnya 1,200 liter per bulan dan pada saat bulan ramadhan meningkat menjadi 4.000 liter per bulan, hal tersebut karena medsos banyak digunakan oleh masyarakat khususnya warga Surabaya dan terbukti mereka mengetahui informasi promo minyak jelantah dari medsos”. Masyarakat kebanyakan mendapatkan informasi tersebut di media sosial seperti instagram dan tiktok. Dari media sosial itulah menyebabkan kenaikan penjual minyak jelantah yang ada di Bank Sampah Induk Surabaya. Hasil tonase minyak jelantah ini cukup naik yang dimana sebelumnya bisa menjual 1 bulan 1 kali sedangkan adanya media sosial ini menjual minyak jelantah 2 kali penjualan. Adanya informasi ini masyarakat bisa menjual minyak jelantah yang dimana bahwa masyarakat lebih aware untuk mengurangi adanya minyak jelantah ini.

Kata Kunci : *Media Sosial; Minyak Jelantah; Promosi; Bulan Ramadhan; Pemasaran*

A. PENDAHULUAN

Minyak minyak jelantah merupakan hasil dari proses yang menghasilkan minyak bekas memasak makanan yang digoreng. Ketika minyak digunakan berulang kali untuk menggoreng, maka minyak tersebut akan mengalami oksidasi dan menghasilkan senyawa berbahaya. Penggunaan minyak jelantah yang terlalu sering kemungkinan dapat meningkatkan terkena penyakit jantung, kanker, dan gangguan kesehatan lainnya. Ketika minyak digunakan berulang kali untuk menggoreng, minyak tersebut akan mengalami oksidasi dan menghasilkan senyawa berbahaya. Minyak jelantah adalah satu dari limbah yang dihasilkan oleh warga atau rumah tangga maupun pengusaha sektor lingkungan yang mengonsumsi maupun memproduksi goreng-gorengan, yang pada umumnya limbah jelantah

tersebut akan dibuang ke sungai, selokan, atau parit yang berpotensi dapat menimbulkan pencemaran lingkungan.

Hal tersebut dapat menimbulkan dampak negatif di lingkungan sekitar yang merugikan banyak kehidupan baik manusia, hewan, maupun tanaman. Dampak negatif yang ditimbulkan akibat pembuangan limbah minyak jelantah yaitu dapat menyebabkan pencemaran air dan tanah yang dapat mengurangi kesuburan tanah dan mempengaruhi kadar mineral dalam sumber air bersih sehingga dapat merusak ekosistem (Fitri Damayanti, Titin Supriyatin, 2021). Terutama pada saat bulan ramadhan konsumsi minyak goreng sangatlah meningkat dan menghasilkan tonase limbah minyak jelantah yang lebih banyak. Apabila pembuangan limbah secara sembarangan terus terjadi karena kurangnya pengetahuan atau informasi di kalangan masyarakat mengenai konsekuensi negatif dari membuang limbah minyak jelantah, maka beberapa tahun kedepan bumi menjadi tidak sehat dan anak cucu nanti tidak bisa menikmatinya.

Oleh karena itu, perlu adanya inovasi atau tempat penyetoran limbah yang dapat memberikan dampak baik dan menguntungkan berbagai pihak. Salah satunya Bank Sampah Induk Surabaya yang merupakan koperasi jual beli dalam bidang sampah atau limbah. Salah satunya menerima penyetoran minyak jelantah. Di Bank Sampah Induk Surabaya memiliki program selama bulan ramadhan dengan meningkatkan harga beli minyak jelantah yang sebelumnya dari harga Rp6.500/kg menjadi Rp8.500/kg. Pemasaran program tersebut dilakukan secara digital dengan memanfaatkan potensi dari media sosial.

Media sosial ialah wadah daring atau platform digital yang membolehkan interaksi dan memberikan kesempatan sebagai tempat menginformasikan sesuatu seperti membuat konten yang bisa terhubung dengan orang lain secara virtual. Media sosial yang dimanfaatkan seperti Instagram, Tiktok, dan Whatsapp. Media sosial memiliki peran baik karena dapat memperluas jaringan komunikasi, mempromosikan atau memasarkan bisnis, serta menyebarkan berbagai informasi secara luas. Potensi yang dimiliki media sosial yang dipakai sebagai sarana untuk menjalankan promosi dan penjualan, karena pada zaman ini banyak individu yang mengetahui dan memanfaatkan platform digital. Oleh karena itu, Bank Sampah Induk Surabaya memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk pemasaran atau melakukan promosi secara berkala, dengan tema “Ramadhan Bebas Jelantah”.

Strategi pemasaran dalam pembuatan konten melalui media sosial dirancang dengan baik dan dibuat secara menarik, agar dapat mencapai target nasabah yang menyetorkan minyak jelantah ke Bank Sampah Induk Surabaya. Konsep strategi pemasaran melibatkan perencanaan dan implementasi perencanaan untuk mempromosikan layanan kepada target pasar. Beberapa strategi yang perlu diperhatikan dalam menjalankan komunikasi pemasaran, yang pertama seperti pemahaman pasar dengan menganalisis dan segmentasi pasar agar mendapat target yang tepat sasaran, kedua yaitu pemasaran konten dalam strategi pemasaran melibatkan pembuatan dan penyebaran konten yang bermanfaat bagi viewers berupa infografis, video, atau konten digital lainnya yang relevan dengan kebutuhan target, dan yang terakhir yaitu pemasaran melalui media sosial merupakan sarana untuk berkomunikasi dengan penonton atau masyarakat dan mengiklankan layanan dengan cara pengelolaan konten, kampanye iklan, dan analisis kerja.

Komunikasi pemasaran adalah tindakan pemasaran yang memiliki peran penting di perusahaan. Untuk itu, penerapan taktik dalam komunikasi pemasaran menjadi sangat vital agar pesan yang disampaikan dapat berhasil dan mencapai tujuan kesadaran masyarakat yang diinginkan (Amalina Mubarakah, Sri Wahyuni, Mukhamad Zulianto, 2022). Program tersebut bisa menjadi alternatif untuk warga yang ingin menjadikan minyak jelantah sebagai tabungan dan menguntungkan kedua belah pihak. Karena di Bank Sampah Induk Surabaya hasil penjualannya dapat ditabungkan dan dapat dicairkan 2 minggu kemudian setelah penyeteroran. Menurut William G. Nickels (2018) menyatakan bahwa proses komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi yang bersifat persuasif agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Dalam menjalankan promosi pemasaran melalui platform media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan penjualan pasar, dan memperluas pangsa pasar. Target nasabah dalam program Ramadan Bebas Jelantah adalah rumah tangga dan usaha dalam bidang FnB. Promosi yang dilaksanakan melalui media sosial dengan metode menyebarkan flayer dan membuat konten secara menarik agar dapat diketahui dan banyak orang yang tertarik dengan konten promosi tersebut, sehingga Bank Sampah Induk Surabaya dapat mencapai target dalam jual-beli minyak jelantah untuk mengurangi tonase limbahnya di lingkungan.

Penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui hasil dari strategi pemasaran yang dijalankan melalui media sosial, atau dengan metode yang memiliki tujuan bagaimana media sosial membawa dampak baik bagi perusahaan terutama pada Bank Sampah Induk Surabaya dengan dilakukannya promosi minyak jelantah selama bulan ramadhan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran yang menyampaikan pesan tentang kegunaan dan manfaat suatu produk serta memberikan pengaruh terhadap calon konsumen untuk melakukan pembelian dan tetap loyal terhadap produk tersebut. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang berperan penting bagi sebuah perusahaan. Dengan penerapan ini sangat penting agar komunikasi yang disampaikan berjalan efektif dan membangun kesadaran masyarakat sesuai tujuan yang hendak dicapai. Penyebaran informasi mengenai perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan pada target pasar ini sebagai proses komunikasi pemasaran (Amalia Amalina Mubarakah, Sri Wahyuni, Mukhamad Zulianto, 2022).

b. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep strategi pemasaran adalah kunci utama dalam sebuah kepuasan pelanggan, dengan setiap perusahaan memiliki pendekatan unik dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, sesuai dengan ciri khas dan kapabilitas individunya. Tercapainya kepuasan konsumen ini tujuan akhir dari marketing pemasaran. Berikut ini adalah 5 konsep dari strategi pemasaran:

1. Segmentasi Pasar

Perusahaan perlu mengubah pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen. Kebiasaan dan kebutuhan setiap konsumen selalu bervariasi.

2. Marketing Positioning

Sebuah perusahaan perlu menetapkan strategi yang khusus untuk mencapai posisi terkemuka di pasar, yakni fokus pada segmen yang paling menguntungkan. Tidak ada perusahaan yang dapat mendominasi seluruh pasar.

3. Market Entry Strategy

Perusahaan menerapkan strategi ini untuk memasuki segmen pasar yang spesifik. Berikut ini metode yang dilaksanakan :

- a) Membeli perusahaan lain
- b) Berkolaborasi atau bekerjasama dengan perusahaan yang lainnya
- c) Dan Pengembangan Internal

4. Marketing Mix Strategy

Kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Berikut ini variabel diantaranya :

- a) Product
 - b) Price
 - c) Place
 - d) Promotion
 - e) Participant
 - f) Process
 - g) People
 - h) Physical Evidence
5. Timing Strategy

Marketing juga merupakan aspek yang krusial dalam pengaturan waktu yang tepat. Perusahaan perlu mempersiapkan produksi dengan teliti dan menentukan momen optimal untuk merilis produk ke pasar (MG Haque-Fawzi, AS Iskandar, H Erlangga, D Sunarsi, 2022).

c. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah segala bentuknya dengan adanya progres pemasaran dan tingginya permintaan karena evolusi sistem dan media komunikasi, strategi pemasaran tak lagi hanya sebatas mempromosikan produk atau jasa berkualitas, harga yang kompetitif, dan ketersediaan barang. Kini, hal itu memerlukan komunikasi interaktif yang berkelanjutan dengan para pelanggan potensial dan yang sudah ada. Berikut adalah 5 strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi antara organisasi atau perusahaan dengan audiens sasarannya, serta elemen-elemen pada seluruh bauran pemasaran yang ditujukan untuk pemasaran kinerja:

1. Periklanan

merupakan mempercepat mencapai konsumen yang berada di berbagai lokasi geografis dengan biaya minim per tampilan

2. Promosi Penjualan

Ini adalah ajakan untuk segera melakukan pembelian. Promosi penjualan ini dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana promosi untuk menciptakan dorongan yang kuat dan cepat dalam proses transaksi.

3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas memiliki daya tarik karena memiliki tiga ciri khusus, terutama dalam hal kepercayaan yang tinggi.

4. Penjualan Personal

Merupakan cara yang paling efisien untuk mempengaruhi langkah selanjutnya dalam pembelian, terutama dalam hal tindakan pembeli, keyakinan, dan pembentukan preferensi.

5. Pemasaran Langsung

Jenis pemasaran langsung, seperti pemasaran melalui telepon, surat langsung, dan pemasaran elektronik, memiliki empat karakteristik utama. Pemasaran langsung ditandai oleh:

- a) Privasi: pesan disampaikan kepada individu tertentu
- b) Kustomisasi: pesan dapat disesuaikan untuk menarik perhatian targetnya
- c) Keandalan: pesan disusun dengan cepat untuk disampaikan kepada penerima
- d) Interaktif: pesan dapat diadaptasi berdasarkan respons penerima (IM Muliawati, M Retnasary, 2020).

d. Media Sosial

Menurut A Rafiq Media sosial merupakan platform internet di mana pengguna dapat dengan mudah berinteraksi, berbagi konten, dan membuat blog, serta menggunakan sistem seperti jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk utama media sosial yang populer di kalangan pengguna global. Definisi lain menggambarkan media sosial sebagai medium online yang memfasilitasi interaksi sosial dan memanfaatkan teknologi web inovatif yang mengubah cara komunikasi menjadi lebih interaktif dan menjadi wacana cerdas.

Menurut Febrianto, beberapa fitur khas ini terjadi akibat perubahan dalam pola interaksi personal yang bervariasi antara individu dan akibat munculnya krisis moral dalam masyarakat, seperti peningkatan perilaku menyimpang dan kenakalan dari generasi muda. Media sosial menonjol dengan sifat jangkauannya yang luas, mulai dari kelompok kecil hingga global, serta kemudahan akses untuk semua kalangan usia.

Menurut Mustofa, berikut adalah karakteristik media sosial:

1. Pesan disebarakan kepada banyak orang sekaligus, misalnya melalui internet
2. Proses penyebaran pesan cenderung lebih cepat dibandingkan dengan media lain
3. Penerima pesan dapat menentukan waktu interaksi
4. Pesan disampaikan secara bebas tanpa harus melewati gatekeeper.

e. Bank Sampah

Bambang Suwerda pertama kali mencetuskan konsep Bank Sampah dengan tujuan utama melindungi lingkungan dari dampak polusi akibat sampah. Bank Sampah merupakan implementasi dari model pengelolaan sampah berbasis masyarakat sesuai dengan Undang-Undang No. 18 Tahun 2008 tentang pengelolaan sampah rumah tangga dan sejenisnya. Prinsip dasar Bank Sampah meliputi 5M, yakni Mengurangi sampah, Memilah sampah, Memanfaatkan sampah, Mendaur ulang sampah, dan Menabung sampah. Bank Sampah dijelaskan sebagai tempat di mana sampah diklasifikasikan dan dikumpulkan untuk didaur ulang sehingga memiliki nilai tambah atau ekonomis (LM Ivakdalam , RAF Far, 2022).

f. Minyak Jelantah

Minyak jelantah tidak aman untuk dikonsumsi karena telah mengalami degradasi, ditandai dengan perubahan warna menjadi kecoklatan, konsistensi lebih kental, berbusa, serta menimbulkan rasa dan aroma yang tidak sedap pada makanan yang digoreng (Ubaidah *et al.*, 2019).

Menurut Ahmad Mardiana, 2020:92-101, Minyak jelantah menyerap ke dalam tanah, menyebabkan kontaminasi dan menurunkan kesuburan tanah. Selain itu, limbah minyak jelantah juga mempengaruhi ketersediaan air bersih yang penting bagi kehidupan manusia. Minyak jelantah dapat menimbulkan dampak negatif di lingkungan sekitar yang merugikan banyak kehidupan baik manusia, hewan, maupun tanaman. Dampak negatif yang ditimbulkan akibat pembuangan limbah minyak jelantah yaitu dapat menyebabkan pencemaran air dan tanah yang mengurangi kesuburan tanah dan mempengaruhi kandungan mineral dalam air bersih sehingga dapat merusak ekosistem (Fitri Damayanti, Titin Supriyatin, 2021).

Tingkat konsumsi minyak goreng berpotensi menimbulkan minyak jelantah. Rata-rata konsumsi minyak goreng rumah tangga sebesar 0,70 liter/ minggu, Sedangkan rata-rata konsumsi minyak goreng unit usaha mikro sebesar 11,34 liter/ minggu

Persentase timbulan minyak jelantah dari total minyak goreng yang dikonsumsi oleh responden rumah tangga rata-rata sebesar 40,02%. Artinya, dari satu liter minyak goreng yang dikonsumsi rumah tangga, sebesar 0,40 liternya akan menjadi minyak jelantah. Sementara itu, persentase timbulan minyak jelantah dari total minyak goreng yang dikonsumsi oleh responden usaha mikro rata-rata sebesar 31,77%. Artinya, dari satu liter minyak goreng yang dikonsumsi unit usaha mikro, sebesar 0,32 liternya akan menjadi minyak jelantah. 3. Rata-rata jumlah rumah tangga (RT) penghasil minyak jelantah adalah sebesar 92,40%, sedangkan rata-rata jumlah unit usaha mikro penghasil minyak jelantah sebesar 81,53% (Sudaryadi, Panghegar F, Toni K, Taufik R, Puspa W, 2022).

g. Teori Analisis Deskriptif

Teori analisis deskriptif adalah pendekatan yang digunakan untuk merangkum dan menggambarkan data secara sistematis. Tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan informasi dengan cara yang jelas dan dapat dimengerti memberikan informasi yang relevan tentang karakteristik data yang diamati. Dengan menggunakan teori analisis deskriptif, peneliti dapat menggambarkan atau meringkas data dengan cara yang informatif dan mudah dipahami, sehingga memudahkan dalam proses pengambilan keputusan berdasarkan data yang diterima data yang diamati.

C. METODE PENELITIAN

Dalam studi ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan minyak jelantah selama bulan Ramadan di Bank Sampah Induk Surabaya. Jenis penelitian yang mengkaji tentang *Strategi Komunikasi Pemasaran* yang menggunakan deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif berfokus pada peristiwa subjektif, nyata, dan interaktif dengan partisipan (Popescul & Jitaru, 2017). Menurut Sugiyono (2019), analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara

mendesripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis Mile and Hubberman adalah pendekatan kualitatif yang digunakan untuk menganalisis dan mengkategorikan data kualitatif. Dalam analisis Mile and Huberman, data kualitatif disajikan dan dianalisis melalui proses yang terstruktur dan sistematis. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti dapat ,mengorganisir, menganalisis, dan menginterpretasikan data kualitatif dengan cara sistematis dan terstruktur, sehingga memungkinkan untuk mendapat wawasan yang mendalam dan makna dari data yang dikumpulkan.

Subjek dalam penelitian ini adalah Bank Sampah Induk Surabaya sebagai koperasi jasa yang melayani jual beli sampah. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan melakukan wawancara kepada informan yaitu pihak manajemen Bank Sampah Induk Surabaya.

Jenis Informasi yang dimanfaatkan oleh peneliti untuk pengumpulan data melalui tindakan penelitian dengan cara observasi, serta dokumentasi dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran. Pengolahan data yang dipakai dalam penelitian ini meliputi analisis konten yang mengidentifikasi gaya komunikasi, serta pesan-pesan yang disampaikan melalui strategi komunikasi pemasaran tersebut.

Teknik pengambilan informasi yang dipakai adalah teknik observasi yang merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. Dengan melakukan observasi peneliti dapat melihat bagaimana konsumen bereaksi terhadap komunikasi pemasaran yang disampaikan melalui konten media sosial. Selain itu penelitian juga menggunakan pencatatan serta dokumentasi dengan maksud untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan penafsiran data atau untuk memeriksa materi promosi, iklan, maupun konten pemasaran lainnya. Dengan dokumentasi dapat memahami pesan yang disampaikan, sehingga dapat mengetahui dampak yang diperoleh audiens.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan beberapa temuan yang berhasil diteliti oleh peneliti menunjukkan bahwa Bank Sampah Induk Surabaya melakukan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah tonase minyak jelantah. Berikut ini yang dilakukan dari strategi mereka lakukan untuk memenuhi target yang diharapkan:

1. Komunikasi Pemasaran

- a. Menentukan target pasar : dengan menentukan target pasar yang akan dituju seperti sekolah, perkantoran, dan permukiman
- b. Memenuhi kebutuhan pelanggan : Memenuhi kebutuhan customer seperti terkendala penjemputan sampah dan pemilahan sampah yang baik
- c. Memberikan harga dan pelayanan terbaik kepada customer supaya terikat
- d. Melakukan interaksi dengan followers melalui komentar postingan, direct message, dan instagram story seperti melakukan tanya jawab dengan followers terkait promosi dan informasi produk tersebut.

2. Media Sosial

- a. Hiburan : konten-konten yang dibuat instagram dan tiktok BSIS mengandung promosi dan hiburan bagi followersnya
- b. Interaksi : instagram dan tiktok BSIS melibatkan interaksi kepada followers dengan meminta pendapat melalui kolom komentar pada postingan
- c. Kostumisasi : memberikan cukup responsif dalam menjawab atau membalas jika ada yang memberikan pesan melalui direct message instagram dan tiktok.

3. Instagram dan Tiktok

- a. Unggah foto dan video : konten-konten yang di posting tentang berisi informasi sampah maupun informasi yang berkaitan minyak jelantah
- b. Stories : aktif menggunakan instagram stories karena sangat membantu sekali dalam menyebarkan informasi yang akan disampaikan kepada followers Bank Sampah Induk Surabaya
- c. Caption : fitur caption ini untuk memberikan informasi lebih jelas lagi mengenai postingan guna followers memahami dari postingan tersebut
- d. Komentar : memanfaatkan kolom komentar sebagai masukan saran dan kritik bagi admin dalam postingannya
- e. Like : fitur like ini sangat membantu untuk mengukur hasil dari postingan yang di posting
- f. hashtags : menggunakan hastag agar para pengguna instagram yang belum follow akun BSIS dapat menemukan BSIS melalui hastag yang dicari
- g. Direct Message (DM) : admin cukup responsif dalam menjawab atau membalas jika ada yang memberikan pesan melalui direct message.

4. Penjualan

Promosi penjualan melalui media sosial sangat diperlukan untuk meningkatkan tonase atau jumlah penjualan minyak jelantah. Target promosi ini diperuntukkan untuk masyarakat terutama pada ibu-ibu rumah tangga, dan pedagang kaki lima, beberapa promosi yang dilakukan dengan mengedukasi masyarakat akan bahaya minyak jelantah apabila dibuang sembarangan. Dengan promosi media sosial ini Bank Sampah Induk Surabaya mengalami peningkatan yang sangat drastis dalam penjualan minyak jelantah setelah Ramadan. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh Bank Sampah Induk Surabaya ini melalui media sosial seperti tiktok dan instagram, dengan promosi melalui media sosial ini terjangkau lebih luas dan lebih muda mengenalkan BSIS ke masyarakat jika menggunakan sosial media tersebut

Gambar 1. Grafik penjualan minyak jelantah



Gambar 2. Promosi minyak jelantah selama Ramadan di Instagram



Gambar 3. Promosi minyak jelantah selama Ramadan di Tiktok



Banyak promosi dilakukan melalui platform media sosial seperti di Tiktok dan Instagram, karena penggunaannya dinilai lebih mudah dan lebih efektif, hal

tersebut dapat dikatakan karena pada saat ini masyarakat lebih banyak menggunakan atau mengakses kedua media sosial tersebut, daripada menggunakan media sosial yang lain salah satunya seperti Youtube. *“Bank Sampah Induk Surabaya tidak melakukan promosi melalui media sosial, karena terdapat beberapa kendala seperti terkendalanya pada SDM yang mengelola karena di BSIS SDMnya tidak banyak, dan Medsos yang selama ini paling banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya warga Surabaya adalah Instagram dan Tik Tok yang terbukti dari beberapa konten tersebut sering fyp dan viral. Sehingga lebih mudah mengenalkan BSIS ke masyarakat menggunakan media sosial tersebut”*. Ujar Informan.

Berdasarkan data yang peneliti kumpulkan dapat dijelaskan permasalahan minyak jelantah yang dimana jenis limbah ini yang banyak dihasilkan oleh rumah tangga maupun pengusaha sektor lingkungan yang mengonsumsi maupun memproduksi goreng-gorengan, yang pada umumnya limbah jelantah tersebut akan dibuang ke sungai, selokan, atau parit yang berpotensi dapat menimbulkan pencemaran lingkungan. Dampak negatif yang ditimbulkan akibat pembuangan limbah minyak jelantah yaitu dapat menyebabkan pencemaran air dan tanah yang mengurangi kesuburan tanah dan mempengaruhi kandungan mineral dalam air bersih sehingga dapat merusak ekosistem.

Dengan melakukan penyeteroran minyak jelantah di Bank Sampah Induk Surabaya (BSIS) dapat mengurangi adanya pencemaran lingkungan setempat. Salah satunya permasalahan limbah jelantah ini banyak dijumpai di penjual gorengan, apalagi waktu Ramadhan gorengan merupakan hal yang wajib saat berbuka. Dapat memicu pencemaran lingkungan saat pedagang penjual gorengan ini membuang di saluran air. Maka dari itu BSIS berupaya melakukan program *“Ramadhan Bebas Jelantah”* program ini bertujuan untuk mencegah jelantah mencemari lingkungan.

Berdasarkan fenomena hal tersebut maka *“BSIS melakukan dapat mengupayakan pengendalian terhadap limbah minyak jelantah yang masih dihiraukan masyarakat dengan strategi pemasaran untuk membangun kepercayaan publik untuk menabung sampah di BSIS , menentukan produk yang dijual produk yang dijual, sosialisasi keunggulan produk BSIS”* ujar Ibnu.

Permasalahan minyak jelantah ini dapat diatasi dengan bekerja sama dengan industri minyak jelantah yang dimana industri ini dapat mengolah minyak jelantah menjadi biodiesel, selain itu minyak jelantah dapat diolah sendiri dijadikan sabun eco enzym. Dengan berjalannya strategi komunikasi pemasaran memenuhi target pengumpulan jelantah sebesar 4.000 liter/bulan yang dimana target ini dapat memenuhi profit perusahaan.

Strategi pemasaran yang digunakan di BSIS menggunakan media sosial sebagai alat promosinya, media sosial yang digunakan adalah instagram dan tiktok. Instagram dan tiktok mempunyai keunggulan dan kelemahan yang tersendiri, oleh karena itu Bank Sampah Induk Surabaya memilih media sosial tersebut.

“Media sosial ini dengan pengguna yang cukup banyak dan bervariasi mulai dari kalangan remaja hingga orang tua, maka dari itu konten-konten yang diupload akan cepat menyebar ke masyarakat,serta promosi dari 2 media sosial ini tidak

berbayar atau gratis dan banyak fitur menarik untuk meningkatkan promosi” ujar Hasna.

Instagram, platform yang mayoritas digunakan oleh kalangan muda, memiliki 101 juta pengguna di Indonesia. Seperti YouTube dan Facebook, Instagram berperan besar dalam kehidupan sosial masyarakat Indonesia karena mayoritas pengguna media sosial di Indonesia adalah generasi muda. Pengiklanan di Instagram mencapai 36,2% dari total populasi dan 54,5% dari total pengguna internet, meskipun pengguna internet di Indonesia didominasi oleh pria namun Instagram lebih banyak digunakan oleh wanita dengan persentase 54,5% wanita dan 45,5% pria.

TikTok, platform media sosial global yang berasal dari Tiongkok, juga memiliki dampak yang signifikan di Indonesia. Pada tahun 2024, TikTok memiliki 127 juta pengguna di Indonesia dan menempati peringkat kedua sebagai media sosial paling populer setelah YouTube. TikTok Advertising telah menjangkau 45,5% populasi dewasa dan 68,5% pengguna internet di Indonesia. Dalam setahun terakhir, TikTok semakin diminati oleh pria dengan 53,5% pengguna berjenis kelamin pria dan 46,5% wanita. Peran TikTok dalam pemasaran digital di Indonesia semakin meningkat.

Gambar 1. Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Tahun 2024



(Sumber : DataReportal, Statcounter)

Media sosial di Bank Sampah Induk Surabaya mengalami peningkatan yang signifikan yaitu di Instagram 9.751 pengikut dan di Tiktok 911 pengikut. Adanya media sosial ini sangat berpengaruh dengan hal penjualan minyak jelantah ini ,banyak masyarakat mengetahui BSIS ini melalui media sosial yang kita punya. Dalam insight postingan di instagram BSIS ini memiliki 1.882 akun yang dijangkau, yang dimana 82,6% pengikut dan 17,4% bukan pengikut. Pengikut instagram BSIS ini lebih banyak berlokasi di Surabaya yang dimana persentasenya 63,3% dan sisanya audiens dari luar surabaya. Sedangkan umur audiens lebih banyak yang berusia 25 keatas dengan persentasenya 43,3% audiens.

Dengan media sosial ini, penjualan minyak jelantah terutama selama bulan Ramadhan sangat meningkat. Pengaruh penjualan di media sosial saat bulan Ramadhan ini banyak masyarakat baru mengetahui bahwasanya selama bulan Ramadhan masyarakat mengalami perilaku yang sangat konsumtif dalam mengkonsumsi makanan, yang dimana hasil dari perilaku tersebut menimbulkan adanya limbah minyak jelantah, dan juga masyarakat menyadari bahwa minyak

jelantah ini dapat dimanfaatkan untuk diproses menjadi beberapa produk seperti biodiesel maupun lilin.

Gambar 2. Penjualan gorengan saat bulan Ramadhan



Selain itu, keberadaan penjual gorengan selama Ramadhan juga menjadi pokok permasalahan pencemaran lingkungan salah satunya membuang limbah minyak bekas gorengan secara sembarangan terutama dibuang ke sungai maupun selokan. Penyebab masyarakat yang membuang limbah sembarangan dikarenakan minimnya edukasi serta informasi pembuangan limbah jelantah sembarangan yang dapat mencemari lingkungan dan bahkan dapat merusak ekosistem sekitar. Beberapa kerusakan lingkungan yang terjadi seperti dapat menyumbat saluran air dan merusak kesuburan tanah. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi atau tempat penyetoran limbah yang dapat memberikan dampak baik dan menguntungkan berbagai pihak. Salah satunya Bank Sampah Induk Surabaya yang merupakan koperasi jual beli dalam bidang sampah atau limbah. Salah satunya menerima penyetoran minyak jelantah. Di Bank Sampah Induk Surabaya memiliki program selama bulan ramadhan dengan meningkatkan harga beli minyak jelantah yang sebelumnya dari harga Rp6.500/kg menjadi Rp8.500/kg. Pemasaran program tersebut dilakukan secara digital dengan memanfaatkan potensi dari media sosial.

Gambar 3. Promosi tentang minyak jelantah saat bulan Ramadhan di Instagram



(Sumber : Instagram @banksampahinduksurabaya)

Selain melakukan promosi dengan membuat konten, pihak tim pemasaran juga membuat flyer untuk diposting di media sosial @banksampahinduksurabaya dan untuk melengkapi kebutuhan konten. Flyer dibuat secara simple dan jelas, sehingga dapat dipahami oleh netizen atau masyarakat yang melihatnya. Poster tersebut dikatakan berhasil karena dapat memancing perhatian followers, sehingga banyak yang bertanya melalui Direct Message (DM) maupun ngechat admin atau Customer Service melalui Whatsapp yang tersedia, sehingga banyak masyarakat atau nasabah baru yang menyetorkan minyak jelantahnya ke Bank Sampah Induk Surabaya. Hal tersebut, terjadi karena masyarakat tertarik dengan promo yang berlaku selama bulan Ramadhan karena minyak jelantah tersebut dapat menghasilkan uang dan dapat mengurangi pencemaran lingkungan yang terjadi disekitar.

Gambar 4. Promosi tentang minyak jelantah saat bulan Ramadhan di Tiktok



(Sumber : Tiktok @banksampahinduksby)

Informan mengatakan, Penjualan minyak jelantah selama Ramadan dengan menggunakan media sosial terutama pada Tik Tok yang dimiliki oleh Bank Sampah Induk Surabaya mengalami peningkatan yang lumayan tinggi. Hasil tonase minyak jelantah ini cukup naik yang dimana sebelumnya bisa menjual 1 bulan 1 kali sedangkan adanya media sosial ini bisa menjual minyak jelantah 2x penjualan. Target pengumpulan minyak jelantah di Bank Sampah Induk Surabaya mencapai 4.000 liter/bulan. Dengan memenuhi target tersebut Bank Sampah Induk Surabaya memiliki program selama bulan ramadhan dengan meningkatkan harga beli minyak jelantah yang sebelumnya dari harga Rp6.500/kg menjadi Rp8.500/kg. Pemasaran program tersebut dilakukan secara digital dengan memanfaatkan potensi dari media sosial, salah satunya yaitu menggunakan Tik Tok.

Gambar 5. Grafik penjualan minyak jelantah



Penjualan minyak jelantah di Bank Sampah Induk Surabaya mengalami peningkatan selama bulan ramadhan, hal tersebut terjadi karena beberapa faktor seperti pemanfaatan dari penggunaan media sosial dalam pembuatan konten yang menarik, dan meningkatnya konsumsi makanan yang berbau gorengan selama bulan ramadhan. Dapat dilihat dari grafik diatas data yang tercatat bahwa Bank Sampah Induk Surabaya banyak memperoleh peningkatan hasil tonase penjualan minyak jelantah selama bulan ramadhan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan atau observasi oleh peneliti, dapat disimpulkan mengenai “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BSIS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MINYAK JELANTAH SELAMA BULAN RAMADHAN MELALUI MEDIA SOSIAL” yang menggunakan teori analisis deskriptif dengan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan analisis Mile and Hubberman. Yang telah diteliti melalui permasalahan, dampak dan juga manfaat yang diperoleh. Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran promosi dalam penjualan minyak jelantah selama bulan ramadhan, dinilai dapat meningkatkan hasil penjualan minyak jelantah dan memenuhi target yang diinginkan. Hal tersebut dikatakan sangat efektif dalam menggunakan media sosial untuk melakukan promosi melalui konten – konten maupun flyer yang telah dibuat dan dirancang oleh Tim Pemasaran Bank Sampah Induk Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mardiana, Siska and Mulyasih, Rahmi and Tamara, Rama and Sururi, “Pemanfaatan Limbah Rumah Tangga Minyak Jelantah Dengan Ekstrak Jeruk Dalam Perspektif Komunikasi Lingkungan Di Kelurahan Kaligandu,” *Jurnal SOLMA9*, no. 1 (2020): 92–101
- Amalina Mubarakah, Sri Wahyuni, Mukhamad Zulianto. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF PADA AKAUN @OSINGDELES)*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu*

- Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial, 98-104. Volume 16, Nomor 1.
- Cangkang Kelapa Sawit (*Elaeis guineensis*) Sebagai Pengadsorpsi Minyak Jelantah
- Fitri Damayanti, Titin Supriyatin. (2021). *Pemanfaatan Limbah Minyak Jelantah Sebagai Upaya Peningkatan Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 161-168. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i1.4434>
- Jakarta: Indeks Media Group
- Jurnal Akademika Kimia*, 7(3), 152-158
- Damayanti, F., Supriyatin, T., & Supriyatin, T. (2020). Pemanfaatan Limbah Minyak Jelantah Sebagai Upaya Peningkatan Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 161-168. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i1.4434>
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Mardiana, S., Mulyasih, R., Tamara, R., & Sururi, A. (2020). Pemanfaatan Limbah Rumah Tangga Minyak Jelantah Dengan Ekstrak Jeruk Dalam Perspektif Komunikasi Lingkungan Di Kelurahan Kaligandu. *Jurnal SOLMA*, 9(1), 92-101. <https://doi.org/10.29405/solma.v9i1.4800>
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 98-104. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Ubaidah, N., Nuryanti, S., & Supriadi, S. (2018). Pemanfaatan Limbah Cangkang Kelapa Sawit (*Elaeis guineensis*) Sebagai Pengadsorpsi Minyak Jelantah. *Jurnal Akademika Kimia*, 7(3), 152. <https://doi.org/10.22487/j24775185.2018.v7.i3.11914>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 28962910.