

“ANALISA PROGRAM BANK SAMPAH” (Studi Kasus Kontribusi Yayasan Unilever Indonesia Dalam Pemberdayaan Masyarakat Malakasari, Jakarta Timur Periode Februari Sampai Dengan Mei 2013)

DESIANA* / ELSYE RUMONDANG DAMANIK**

Jl. U No. 27B Kemanggisan, Jakarta Barat 11480

089663859288

desiliao@gmail.com

Abstrak

TUJUAN PENELITIAN adalah untuk memahami mekanisme sistem Program Bank Sampah serta keefektifan dari program dan efek positif yang diterima oleh masyarakat. **METODE PENELITIAN** adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan wawancara mendalam dan observasi lapangan. Serta analisis data yang dilakukan meliputi reduksi, model data, dan penarikan kesimpulan. **HASIL YANG DICAPAI** adalah diketahui terdapat mekanisme dalam sistem bank sampah yang harus dijalankan agar bank sampah memiliki sistem dan lebih teratur. Selain itu Yayasan Unilever Indonesia melalui program ini telah berhasil memberdayakan masyarakat serta mengubah pola perilaku masyarakat sebagai konsumen Unilever. **SIMPULAN** dari hasil penelitian adalah bahwa terdapat keterkaitan antara pemberdayaan masyarakat dan perilaku konsumen dengan keefektifan Program Bank Sampah. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya peningkatan jumlah anggota bank sampah serta hasil penjualan dari bank sampah yang mencapai Rp. 300.000.000 serta keinginan masyarakat yang ingin tetap setia menggunakan produk Unilever dengan adanya Program Bank Sampah. (D)

Kata Kunci: Mekanisme Sistem Program Bank Sampah, Pemberdayaan Masyarakat, Perilaku Konsumen, Program Bank Sampah, Yayasan Unilever Indonesia.

Abstract

CSR activities has now become a necessity for every company that run their business. The purpose of this research is to know more about the mechanism Bank Waste Program, the effectiveness of the program and the positive effects are accepted by society. The research method used is descriptive qualitative with using in-depth interviews and field observations. As well as data analysis was conducted on the reduction, data model, and conclusion. The results achieved are known to have a mechanism in waste bank systems that must be run so that the bank has a system and more organized. Additionally Unilever Indonesia Foundation through this program has empowered the community and change people's behavior patterns as consumers Unilever. Conclusion of the research that does exist linkages between community development theory and consumer behavior with the effectiveness of the Bank Waste Program.

Keywords: Consumer Behaviour, Community Empowerment, Unilever Indonesia Foundation, Waste Bank Program, Waste Bank Program Mechanism System.

PENDAHULUAN

Perubahan jaman telah mengubah pola hidup masyarakat secara fundamental. Tuntutan akan pemenuhan kebutuhan hidup yang lebih tinggi membuat manusia mengabaikan pentingnya menjaga lingkungan hidup. Hal ini apabila tidak ditangani dengan serius akan menimbulkan dampak destruktif tidak hanya bagi lingkungan tapi juga manusia yang menempati lingkungan tersebut. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju juga, perusahaan-perusahaan multinasional saat ini terus mengembangkan kinerjanya demi persaingan global. Pengembangan kinerja dilakukan demi meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam peningkatan keuntungan yang dilakukan oleh perusahaan sering kali mereka mengabaikan masalah-masalah sosial yang timbul dari akibat kegiatan mereka tersebut.

Maka dari itu beberapa perusahaan yang peduli akan tanggung jawab sosial dan lingkungan mengadakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Corporate Social Responsibility* sendiri menurut Kotler dan Nancy adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktis bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) sendiri juga merupakan salah satu kegiatan didalam *Public Relation*. Dimana *Corporate Social Responsibility* (CSR) berguna untuk membina hubungan perusahaan dengan publik agar kegiatan bisnis perusahaan dapat berjalan lancar.

Dalam penelitian ini PT. Unilever Indonesia, Tbk dipilih sebagai subjek penelitian karena PT. Unilever Indonesia, Tbk adalah salah satu perusahaan raksasa multinasional yang juga merupakan salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yang berada di Indonesia. Produk-produk Unilever kebanyakan menjadi unggulan di pasaran seperti contohnya deterjen. Ketika masyarakat ingin membeli deterjen, kebanyakan dari mereka malah menyebut ingin membeli Rinso sedangkan Rinso adalah salah satu *brand* Unilever dan bukan jenis produk. Selain itu Unilever juga tidak lupa juga untuk memerhatikan dan memberikan layanan kepada masyarakat.

Layanan yang diberikan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk sendiri terbentuk ke dalam program *Corporate Social Responsibility* (CSR). PT. Unilever Indonesia, Tbk pun sengaja membentuk 1 divisi untuk mengurus program-program CSR yaitu Yayasan Unilever Indonesia (YUI) sejak 27 November 2000. YUI memiliki misi untuk mencari dan memberdayakan potensi masyarakat, memberikan nilai tambah bagi masyarakat, menyatukan kekuatan dengan mitra-mitranya dan bertindak sebagai katalis untuk pembentukan kemitraan. YUI sendiri terbagi lagi menjadi 3 divisi yaitu *Public Health Education* (PHE), *Environment*, dan *Enhancing Livelihoods*.

Salah satu program YUI yang sedang berjalan adalah Program Bank Sampah dari divisi *Environment*. Program ini bertujuan untuk menghasilkan uang yang terkoordinasi dan membentuk jaringan kerja dengan para pelapak sampah melalui pengumpulan dan penjualan sampah yang dikumpulkan di Bank Sampah.

Program Bank Sampah dipilih sebagai objek penelitian karena dari ketiga program CSR yang dijalankan oleh YUI dalam tenggang waktu Februari – Mei 2013, program ini sedang memiliki jam terbang yang tinggi terutama di daerah Malakasari, Jakarta Timur. Lalu program ini juga sudah dijalankan di 10 kota besar di Indonesia. Oleh karena itu peneliti secara khusus memilih Program Bank Sampah untuk dilihat sejauh mana keberhasilan program ini.

Oleh karena itu melalui tulisan yang berjudul, “**Analisa Program Bank Sampah**” (**Studi Kasus Kontribusi Yayasan Unilever Indonesia Dalam Pemberdayaan Masyarakat Malakasari, Jakarta Timur Periode Februari Sampai Dengan Mei 2013**), dimana mekanisme pembentukan sistem bank sampah dan keberhasilan pelaksanaan Program Bank Sampah akan diuraikan dan dibahas.

Sebelumnya, penelitian dari I Ketut Alit menjadi acuan dalam penelitian ini karena dalam penelitian tersebut terdapat hasil bahwa pemberdayaan masyarakat mutlak diperlukan untuk menjaga lingkungan agar minimal tetap sama atau hasilnya dapat meningkat. Sehingga ketika dikaitkan dengan penelitian ini bahwa YUI tetap harus dapat memberdayakan masyarakat agar Program Bank Sampah dapat dikatakan berhasil.

Di penelitian ini terdapat tiga rumusan masalah. Pertama akan dibahas bagaimana mekanisme pembentukan sistem Program Bank Sampah yang dijalankan oleh YUI. Kedua dibahas tentang bagaimana Program Bank Sampah yang dijalankan sudah berhasil bagi perusahaan ditinjau dari aspek pemberdayaan masyarakat. Rumusan masalah yang terakhir adalah bagaimana Bank Sampah yang dijalankan sudah berhasil dalam merubah dan membentuk perilaku masyarakat sebagai konsumen dalam menggunakan produk-produk PT. Unilever Indonesia, Tbk.

Dari rumusan masalah tersebut maka dapat dilihat tujuan dari penelitian ini. Tujuan yang pertama adalah untuk meneliti bagaimana mekanisme pembentukan sistem Program Bank Sampah yang dijalankan oleh Divisi *Environment* Yayasan Unilever Indonesia. Tujuan selanjutnya adalah untuk

menganalisis keberhasilan Program Bank Sampah dari aspek pemberdayaan masyarakat. Tujuan terakhir adalah untuk menganalisis keberhasilan Program Bank Sampah dari aspek perilaku konsumen.

Dasar teori yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah pemberdayaan masyarakat dan perilaku konsumen. Dalam teori pemberdayaan masyarakat, sifat paradigmatik pembangunan baru dikaitkan dengan penelitian ini. Begitu juga teori perilaku konsumen. Ciri perilaku konsumen dan pembelajaran kognitif (*cognitive learning*) juga menjadi teori acuan dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Metode Kualitatif adalah metode yang digunakan oleh peneliti dalam menjalankan penelitian ini. Melalui teknik wawancara mendalam, observasi, serta studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data, penelitian ini diharapkan telah dapat mengumpulkan data yang cukup untuk menjalankan penelitian ini. Dalam menganalisis data, dalam penelitian ini digunakan Model Miles and Huberman yang terdiri dari reduksi, model data, dan penarikan kesimpulan. Dalam reduksi dilakukan pemilihan dan memfokuskan serta membuang dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Lalu model data merupakan suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pedeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Terakhir adalah penarikan kesimpulan dimana disini dari permulaan pengumpulan data, penelitian kualitatif mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi-proposisi.

HASIL DAN BAHASAN

1. Mekanisme Pembentukan Sistem Bank Sampah

Untuk menjelaskan tentang mekanisme pembentukan sistem Program Bank Sampah, dalam penelitian ini dipaparkan hasil wawancara dengan narasumber serta hasil observasi yang didapat selama penelitian. Penarikan kesimpulan tentang hasil wawancara dan hasil observasi sebenarnya tidak berbeda jauh. Hasil observasi cenderung melengkapi hasil wawancara. Untuk itu dipenelitian ini, dipaparkan mekanisme pembentukan sistem Program Bank Sampah. Dari hasil wawancara dan observasi, diputuskan terdapat 6 langkah mekanisme pembentukan sistem bank sampah yang dianggap penting.

1. Sosialisasi Awal

Untuk sosialisais awal, dilakukan pertemuan yang cakupan masyarakatnya cukup luas dan berasal dari berbagai wilayah. Disini dimaksudkan adanya perwakilan dari tiap kelurahan, banyak RW, dan banyak RT. Dimana nantinya perwakilan ini akan lebih efektif jika mereka yang juga nantinya membantu dalam mengkoordinasi Program Bank Sampah.

Dalam sosialisasi awal ini dijelaskan tentang Program Bank Sampah serta manfaat yang bisa didapatkan dengan bergabung dalam Program Bank Sampah. Sosialisasi awal ini biasa dilakukan di rumah warga atau jika memungkinkan menggunakan ruang serba guna kelurahan. Sistem dalam sosialisasi awal ini lebih seperti *meeting* dan diharapkan dapat saling memberikan pendapat bukan seperti seminar yang lebih kepada komunikasi satu arah.

2. Pelatihan Teknis

Setelah sosialisasi awal, dilakukan pertemuan dengan skala yang lebih kecil (missal RT/RW). Pertemuan dengan skala yang lebih kecil ini disebut, "Pelatihan Teknis" karena disini akan membahas hal-hal yang sangat teknis tentang tata cara pembentukan sistem bank sampah.

Pelatihan lebih seperti menghadiri perkuliahan dimana ada satu orang sebagai ahli / guru yang akan mengajarkan para anggota yang mengikuti pelatihan teknis. Pelatihan ini bisa dilakukan di rumah warga atau ruangan yang disediakan RW setempat.

Disini juga pihak Unilever yang biasanya diwakili oleh mitra LSM lokal akan mencapai kesepakatan dengan warga untuk menjalankan sistem bank sampah serta terbentuknya pula kepengurusan bank sampah, lokasi bank sampah (penetapan kantor pusat dan kantor cabang).

Lalu ada gambaran pengepul yang akan membeli sampah, serta penetapan target pada bulan pertama untuk komitmen menjalankan Program Bank Sampah ini seperti jumlah nasabah, Omset (rupiah), dan reduksi sampah (kilogram).

3. Pendampingan Sistem Bank Sampah

Pendampingan dilakukan oleh fasilitator setempat dengan fasilitator lain di wilayah tersebut. Disini fasilitator bertugas untuk mendampingi saat bank sampah buka (penjualan sampah berlangsung), untuk memantau apakah program ini sudah berjalan sesuai standarisasi.

Fasilitator dipilih dari salah satu anggota yang dianggap paling semangat dan mengerti dalam menjalankan program bank sampah. Sehingga fasilitator dapat mendampingi jalannya Program Bank Sampah dengan baik.

4. Pengembangan Sistem Bank Sampah

Setelah Program Bank Sampah berjalan, selanjutnya diharapkan bisa dikembangkan kearah ekonomis sekaligus memberikan banyak fasilitas khusus bagi nasabah.

Pemberian fasilitas khusus juga ditinjau melalui berbagai aspek seperti jika pembukuan tertib dan rapi, omset bank sampah cukup dan jika bisa melebihi, tidak terkendala dengan penjualan sampah (harga dan jadwal pengambilan sampah stabil), serta jika bank sampah sudah berjalan dengan sistem yang kuat.

Pengembangan dapat berupa unit usaha simpan pinjam, unit usaha sembako, memberikan modal usaha, koperasi bank sampah, serta pengembangan Trashion.

5. Menjalankan Sistem Bank Sampah

Jalannya sistem bank sampah disepakati jika standarisasi bank sampah sudah disepakati oleh pengurus dan calon nasabah, pengurus membuat buku administasi bank sampah dan menampilkan list harga sampah, serta nasabah wajib memiliki plastik untuk sarana pemilahan sampah dirumah masing-masing

6. Monitoring dan Evaluasi Sistem Bank Sampah

Setelah sistem berjalan selama satu bulan (pasca pelatihan teknis) dan sudah melakukan penjualan, maka diadakan monitoring dan evaluasi program. Monitoring dan evaluasi program diadakan dengan bertemu dengan pengurus dan nasabah.

Disana nantinya akan mencermati apa saja kendala saat sistem bank sampah berjalan (misalnya pembukuan, pengepul, atau pemilahan sampah), mereview harga sampah, serta pencapaian target bulan pertama (jumlah nasabah, reduksi sampah dan omset).

2. Efektivitas Program Bank Sampah Bagi Perusahaan Ditinjau Dari Aspek Pemberdayaan Masyarakat

Setelah menganalisis hasil penelitian yang didapat melalui wawancara dan observasi, wawancara yang telah dilakukan masing-masing dengan pihak dari Yayasan Unilever Indonesia sebagai perwakilan dari Unilever, koordinator dan anggota Program Bank Sampah, serta narasumber yang dipilih secara acak guna dimintai pendapatnya untuk menguatkan data yang sudah ada. Dari hasil wawancara tersebut, dapat diketahui semuanya memiliki pendapat yang hampir sama yaitu Unilever telah berhasil memberdayakan masyarakat melalui Program Bank Sampah.

Terlihat bahwa sampai saat ini Program Bank Sampah yang berada dibawah binaan Unilever telah tersebar di 10 kota besar di Indonesia yaitu Medan, Bandung, Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Balikpapan, Banjarmasin, Makasar, dan Manado.

Sampai tahun 2012 kemarin total bank sampah yang berada dibawah binaan Unilever telah berkembang menjadi 449 unit bank sampah dimana terdapat 28000 anggota bank sampah dan 140.000 orang penerima keuntungan secara langsung dari Program Bank Sampah ini.

Pemberdayaan juga dikatakan sukses karena yang awal mulanya hanya berbentuk unit bank sampah, sekarang sudah dapat berkembang ke unit bisnis. Unit bisnis yang dimaksud seperti trashion, koperasi simpan pinjam, serta pengadaan kerja sama dengan sektor bisnis lain seperti hotel dan sekolah.

Pemberdayaan yang dilakukan tidak hanya sekedar meliputi para pengelola dan nasabah bank sampah saja, tetapi seperti pengepul dan masyarakat lingkungan bank sampah juga mendapatkan efek positif dari Program Bank Sampah ini.

Pemberdayaan yang dilakukan oleh Unilever memasuki berbagai bidang. Pertama bidang lingkungan dimana seperti yang kita ketahui pada awalnya banyak masyarakat yang kurang peduli untuk meningkatkan kelestarian lingkungan mereka dan masih tidak ada kesadaran untuk menjaga kebersihan lingkungan mereka.

Melalui dasar tersebut, Unilever menggerakkan masyarakat melalui Program Bank Sampah Ini. melalui program ini diharapkan masyarakat mampu mengubah perilaku mereka agar lebih peduli terhadap lingkungan dan mampu membudidayakan sampah. Setelah berjalannya Program Bank Sampah ini, maka terlihat bahwa sekarang masyarakat yang terlibat langsung dengan program ini mulai peduli lingkungan.

Masyarakat juga lebih cerdas karena sekarang jadi lebih mengerti tentang pemilahan sampah dimana pemilahan sampah yang dilakukan oleh masyarakat juga menjadi poin penting bagi Program

Bank Sampah. Dari sana membuktikan bahwa melalui pemberdayaan masyarakat yang telah sukses dilakukan, terjadi perubahan perilaku yang membuat masyarakat peduli terhadap lingkungan.

Bidang kedua yang dimasuki oleh pemberdayaan masyarakat dari Unilever adalah bidang ekonomi. Dimana melalui Program Bank Sampah ini, bidang ekonomi menjadi acuan bagi para masyarakat untuk lebih semangat untuk menjadi pengelola dan bank sampah.

Mereka yang mengumpulkan sampah dan dibawa ke bank sampah yang kemudian akan mendapatkan hasil yang akan untuk nasabah bank sampah itu sendiri. Hasil tersebut berupa uang yang bisa didapat per tiga bulan tergantung dari seberapa banyak nasabah memberikan kontribusi sampah ke bank sampah.

Dari sana terlihat sisi pemberdayaan masyarakatnya dimana tidak hanya mengharuskan masyarakat untuk peduli lingkungan tetapi dari peduli lingkungan dengan membudidayakan sampah tersebut mereka juga akan mendapatkan keuntungan dibidang ekonomi.

Selain kedua bidang tersebut, pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh Unilever melalui Program Bank Sampah ini dikatakan efektif. Dimana hasil dari wawancara dengan pengelola dan anggota bank sampah dipaparkan bahwa mereka juga mendapat pengetahuan baru seputar lingkungan dan sampah sehingga dikemudian hari pengetahuan tersebut dapat mereka bagi dan menjadi pengalaman berharga bagi para pengelola dan anggota bank sampah itu sendiri.

Dalam teori tentang pemberdayaan masyarakat, para ahli memaparkan bahwa terdapat paradigma pembangunan baru (*post-developmentalism paradigm*) yang bersifat *people centred, participatory, empowering, and sustainable*. Dari pernyataan tersebut ketika dikaitkan dengan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh Unilever, terlihat bahwa sebenarnya Unilever telah dapat mengikuti paradigm pembangunan baru dari pemberdayaan masyarakat tersebut. Hal ini dilihat dari sifat dari paradigma tersebut dan Unilever dirasa telah berhasil memenuhi sifat dari paradigma tersebut. Ketika kita melihat pada *people centred* maka kegiatan Program Bank Sampah ini memang benar-benar dikonsentrasikan untuk masyarakat tanpa memikirkan keuntungan pribadi bagi Unilever sendiri. Lalu *participatory* disini terlihat memang Unilever dengan diwakili oleh Yayasan Unilever Indonesia secara langsung berpartisipasi dalam program ini dan memang masih harus dibantu oleh mitra LSM lokal. Tujuan dari Program Bank Sampah ini *Empowering* dan hal itu terlihat jelas dari program ini telah efektif dalam memberdayakan dan memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat. Serta sifat terakhir *sustainable*, dimana Program Bank Sampah ini telah berhasil dijalankan secara berkelanjutan dimana penguatan sistem program ini dimulai pada tahun 2009 dan masih berjalan aktif hingga saat ini.

Pemberdayaan masyarakat jika dipilah berdasarkan tingkat kerjanya, maka pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh Unilever masih masuk ke tingkat pertama yang berkebutuhan di “ranting dan daun” atau disebut dengan pemberdayaan komformis. Unilever masuk ke tingkat ini karena dalam Program Bank Sampah ini memang benar Unilever lebih ke memberikan bantuan dalam bentuk modal dan subsidi di Program Bank Sampah ini. Akan tetapi Unilever juga memonitoring dari hasil bantuan yang mereka berikan agar memang dapat digunakan sebaik-baiknya.

3. Efektivitas Program Bank Sampah Dalam Mengubah Dan Membentuk Sikap Dan Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Produk Unilever

Dalam penelitian ini memang untuk mengkaitkan Program Bank Sampah dengan Perilaku Konsumen masih tidak bisa dijelaskan secara rinci karena memang dari pihak Unilevernya sendiri dalam menjalankan Program Bank Sampah ini tidak menjadikan perilaku konsumen sebagai salah satu aspek utama. Akan tetapi, wawancara yang dilakukan dengan narasumber yang dipilih secara acak dianggap mampu membantu penelitian untuk untuk memperjelas keefektivitasan Program Bank Sampah dalam mengubah dan membentuk sikap dan perilaku konsumen dalam menggunakan produk Unilever.

Dari hasil analisis data yang didapat dari wawancara yang dilakukan dengan narasumber, didapatkan kesimpulan bahwa dari Program Bank Sampah ini dapat mengubah dan membentuk sikap dan perilaku dalam menggunakan produk Unilever. Kesimpulan yang didapat dikategorikan menjadi dua. Pertama kesimpulan yang diambil dari kelompok orang yang sudah menggunakan produk Unilever dari sebelum tahu dan terjun langsung ke Program Unilever. Di kelompok ini, sebelum tahu atau bahkan terjun langsung ke dalam Program Bank Sampah ini, kebanyakan memang sudah menggunakan produk-produk Unilever. Akan tetapi, setelah mengetahui dan terjun langsung kedalam Program Bank Sampah membuat masyarakat lebih ingin setia dengan produk-produk Unilever karena mereka menganggap Unilever merupakan sebuah perusahaan yang juga memikirkan efek dari bisnis mereka yang jika tidak diatasi bisa merugikan masyarakat. Mereka melihat Unilever sebagai sebuah perusahaan yang memiliki tanggung jawab yang benar-benar dijalankan demi kepentingan masyarakat juga.

Untuk kesimpulan kedua yang diambil dari orang yang sebelumnya tidak antusias dalam menggunakan produk Unilever. Ditarik kesimpulan bahwa setelah mereka tahu tentang Program Bank Sampah, tidak menjamin mereka dapat beralih atau menjadi setia ke produk Unilever. Karena setiap produk dianggap memiliki kecocokan yang berbeda ketika digunakan oleh setiap konsumen. Untuk itu konsumsi produk juga tidak dapat di dasarkan hanya karena mengetahui atau dengan terjun langsung ke Program Bank Sampah. Akan tetapi dalam kesimpulan kedua ini tidak menutup kemungkinan bahwa mereka jadi dapat mengkonsumsi produk Unilever ketika mereka mencapai kecocokan dengan produk tersebut karena konsumen zaman sekarang sudah sangat cerdas dalam pemilihan produk untuk dikonsumsi.

Teori perilaku konsumsi juga dikaitkan dengan hasil dari penelitian tentang keterkaitan Program Bank Sampah dan perubahan dan pembentukan perilaku konsumen. Dimana dari perilaku konsumen, dalam penelitian ini dilihat dari 2 konsep yaitu, ciri perilaku konsumen yang dilihat dari situasi dan keputusan konsumen dan pembelajaran kognitif (*cognitive learning*).

1. Ciri Perilaku Konsumen – Situasi dan Keputusan Konsumen

Dalam ciri perilaku konsumen ini, terdapat 2 aspek yaitu Situasi dan Keputusan Konsumen. Disini situasi dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga dalam penelitian ini diinterpretasikan bahwa Program Bank Sampah menjadi suatu situasi yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Hal itu dapat dibuktikan ketika hasil dari analisis data dari hasil wawancara yang menyatakan bahwa karena Program Bank Sampah, konsumen akan membuat keputusan untuk menggunakan produk Unilever atau bagi konsumen yang sebelumnya sudah menggunakan produk Unilever akan lebih setia kepada Produk Unilever.

2. Pembelajaran Kognitif (*Cognitive Learning*)

Dalam konsep pembelajaran kognitif ini terdapat 3 jenis pembelajaran kognitif. Disini ketika hasil analisis diinterpretasikan, maka tiap jenis pembelajaran kognitif memiliki penjelasan masing-masing ketika Program Bank Sampah dikaitkan dengan perubahan dan pembentukan perilaku konsumen.

a. *Iconic Rote Learning*

Dalam konsep ini terdapat pernyataan bahwa ketika kebutuhan timbul, suatu pembelian mungkin dibuat berdasarkan pada kepercayaan yang sudah dibentuk. Ketika kita kaitkan dalam penelitian ini, maka akan terlihat bahwa ketika masyarakat telah menjadi konsumen Unilever dari sebelum terjun ke Program Bank Sampah, hal ini membuat mereka akan mengkonsumsi produk Unilever tanpa mempertimbangkan Program Bank Sampah karena memang Unilever selalu menghadirkan produk-produk berkualitas sehingga kepercayaan dari konsumen memang kuat.

b. *Vicarious Learning/ Modeling*

Konsep ini diterapkan pada konsumen yang belum pernah menggunakan produk Unilever. Disini masyarakat yang awalnya belum pernah menggunakan produk Unilever melihat pengalaman dari konsumen Unilever. Mereka akan melihat pengalaman konsumen lain dalam menggunakan produk Unilever. Disini Program Bank Sampah bisa menjadi alasan seorang konsumen untuk mulai menggunakan atau setia terhadap produk Unilever

Kemudian konsumen tersebut akan mulai mempelajari pengalaman yang didapat dari konsumen lain tersebut dan melakukan penyesuaian. Kegiatan pembelajaran dan penyesuaian ini tidak hanya akan mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga dapat menambah pembelajaran tentang suatu produk. Dimana disini seorang konsumen dapat tidak hanya melihat produk dari kualitasnya saja tetapi juga ikut mempertimbangkan perusahaan yang memproduksinya yang juga memberikan kontribusi lebih dalam memberdayakan masyarakat.

c. *Reasoning/ Analogy*

Konsep ini menjadi jenis pembelajaran kognitif paling erat hubungannya dengan penelitian ini. Dalam konsep ini, terlihat jelas pembelajaran kognitif untuk memutuskan pembelian harus memiliki alasan yang tepat, pemikiran yang kreatif dan dapat mengkombinasikan seluruh informasi yang tersedia maupun informasi yang baru diterima. Hal ini benar-benar tercermin dari hasil analisis data yang didapat dari hasil wawancara dengan narasumber yang terpilih secara acak. Ini dikarenakan konsumen yang tadinya tidak mengetahui adanya Program Bank Sampah yang berkaitan dengan lingkungan dan sekarang menjadi tahu adanya program tersebut dari Unilever, membuat mereka memiliki alasan yang tepat untuk lebih setia pada produk Unilever. Mereka dapat mengkombinasikan pemikiran mereka dimana pemikiran awal yang sudah tertanam tentang Unilever, misalnya pemikirannya tentang Unilever memang selalu memproduksi produk-produk yang memiliki kualitas baik. Lalu pemikiran yang baru mereka dapat tentang Program Bank Sampah yang merupakan salah

satu program pemberdayaan masyarakat dari Unilever, setelah kedua pemikiran tersebut dikombinasikan sehingga menimbulkan alasan bagi si konsumen untuk lebih pindah ke produk Unilever dan juga setia menggunakan produk Unilever. Selain pada narasumber yang dipilih secara acak, konsep ini juga dapat diterapkan pada pengelola dan anggota bank sampah untuk lebih menguatkan pendapat mereka yang memang sudah menjadi pelanggan lama Unilever untuk tetap setia kepada Unilever.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil dan bahasan maka didapatkan simpulan bahwa mekanisme pembentukan sistem bank sampah terdiri dari enam tahapan yang terdiri dari sosialisasi awal, pelatihan teknis, pendampingan sistem bank sampah, pengembangan sistem bank sampah, menjalankan sistem bank sampah, dan monitoring serta evaluasi sistem bank sampah. Kemudian didapatkan juga hasil bahwa pemberdayaan masyarakat yang dilakukan YUI dapat dikatakan berhasil. Serta Program Bank Sampah ini bagi beberapa orang dapat merubah dan membentuk perilaku konsumen untuk mengkonsumsi produk atau tetap setia dengan produk Unilever. Sehingga dari hasil yang didapat tersebut, maka diharapkan dikemudian hari YUI tetap dapat mempertahankan keberlanjutan program CSR mereka karena program mereka memiliki banyak manfaat bagi masyarakat. Lalu untuk mekanisme sistem Program Bank Sampah untuk kedepannya dapat terus dikontrol dan diperbaharui agar tidak tertinggal dari program sejenis dan jika ada kesalahan dapat dilakukan perbaikan sistem serta jangkauan wilayah program dapat diperluas. YUI juga diharapkan dapat mensosialisasikan kegiatan mereka agar dapat lebih dikenal di masyarakat dan bagi perusahaan lain dapat mencontoh kegiatan CSR yang dikembangkan Unilever. Bagi peneliti sendiri diharapkan dapat memperdalam penelitiannya tentang pengaruh dari program CSR terhadap perubahan dan pembentukan perilaku konsumen.

REFERENSI

- Alit, I. K. (2005). Pemberdayaan Masyarakat Dalam Peningkatan Kualitas Lingkungan Permukiman Kumuh Di Propinsi Bali. *Jurnal Permukiman Natak* , 1-61.
- Ardianto, E. (2009). *Public Relation Praktis*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Barombo, A., Asrori, H., & BSEP, D. (2012). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Koperasi Credit Union (CU) Studi Pada CU.Khatulistiwa Bakti Pontianak. *Jurnal Tesis* , 1-17.
- Carroll & Buchholtz. (2003). *Business & Society: Ethics and Stakeholders Management*. (5th Edition). Ohio:Thomson South Western.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publication.
- Dagur, A. B. (2004). *Prospek & Strategi Pembangunan Kabupaten Manggarai Dalam Perspektif Masa Depan*. Jakarta: Indomedia.
- Danibrata, A. (2011). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah Di Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi* , 21-38.
- Daymon, C., & Holloway, I. (2008). *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations & Marketing Communications*. Bandung: Mizan Media Utama
- Elvinaro, A. (2010). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Firmansyah, H. (2012). Ketercapaian Indikator Keberdayaan Masyarakat Dalam Program Pemberdayaan Fakir Miskin (P2FM) Di Kota Banjarmasin. *Jurnal Agribisnis Pedesaan* , 172-180.
- Imran, M. (2008). Peran Public Relations Pada Program CSR Dalam Rangka Meningkatkan Citra Positif Perusahaan. *Jurnal Universitas Islam 45 Bekasi* , 127-139.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility : Doing The Most For Your Company And Your Cause*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kusniadji, S. (2011). Mengkomunikasikan Program Corporate Social Responsibility Untuk Meningkatkan Citra Perusahaan. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara* , 55-63.
- Limakrisna, N. (2008). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Bisnis* , 68-79.
- Low, P. K., & Ang, S. L. (2013). Confucian Ethics. Governance, Corporate Social Responsibility. *International Journal Of Business Management* , 30-43.

- Manuel Castelo Branco Lúcia, L. R. (2006). Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111-132.
- Marnelly, T. R. (2012). Corporate Social Responsibility (CSR) : Tinjauan Teori dan Praktek Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis* , 49-59.
- PT. Unilever Indonesia, Tbk. (n.d.). *PT. Unilever Indonesia, Tbk.* Retrieved 2013, from Unilever Website: www.unilever.co.id
- Prasetijo, R., & John, I. J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* . New Jersey: Indeks.
- Shakeel-Ul-Rehman, & Ibrahim, M. S. (2011). Integrated Marketing Communication and Promotion. *Researchers World*, 2(4), 187-191.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2007). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek " Honda " di Kawasan Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* , 30--37.
- Yadin, D. (2003). *Public Relation*. Jakarta: Erlangga

RIWAYAT PENULIS

Desiana lahir di kota Palembang, Sumatera Selatan pada 29 Desember 1991. Penulis menamatkan pendidikan S1 di Universitas Bina Nusantara Jakarta dalam bidang komunikasi pada tahun 2013. Saat ini bekerja sebagai *internship* divisi *Public Health Education* di Yayasan Unilever Indonesia (PT. Unilever Indonesia, Tbk.)