ACCOUNT EXECUTIVE DALAM KAMPANYE PEMASARAN SOSIAL: PENGELOLAAN SAMPAH BERBASIS MAGGOT DI KAMPUNG NELAYAN TAMBAKREJO

Paksi Lalang Sambegana, Djoko Setyabudi

paksilalang@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. dr. Antonius Suroyo, Tembalang, Semarang Kode Pos 50275 Telepon (024) 746407 Faksimile (024) 746504 Laman: https://fisip.undip.ac.id / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The problem of organic waste is a crucial issue in coastal areas such as Tambakrejo Fishing Village, Semarang. This is influenced by low public awareness and participation in waste sorting, which leads to negative impacts on the environment and health. This project aims to design and implement an effective and sustainable social marketing campaign to increase the engagement of the Tambakrejo Fishing Village community in maggot-based organic waste management, in collaboration with the client, WALHI Central Java. Adopting Philip Kotler's social marketing model, the campaign combined offline strategies (community empowerment, workshops, door-to-door education) and online strategies (educational content via WhatsApp). The results of the campaign's implementation showed significant achievements and surpassed the established targets.

Keywords: Social Marketing, Waste Management, Maggot, Community Empowerment, Account Executive, Tambakrejo Fisherman's Village.

ABSTRAK

Permasalahan sampah organik menjadi isu krusial di wilayah pesisir seperti Kampung Nelayan Tambakrejo, Semarang. Hal ini dipengaruhi oleh rendahnya kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pemilahan sampah, yang mengakibatkan dampak negatif terhadap lingkungan serta kesehatan. Karya bidang ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan program kampanye pemasaran sosial yang efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan keterlibatan masyarakat Kampung Nelayan Tambakrejo dalam pengelolaan sampah organik berbasis maggot bersama Klien WALHI Jawa Tengah. Mengadopsi model pemasaran sosial Philip Kotler, kampanye ini mengkombinasikan strategi luring (pemberdayaan komunitas, workshop, edukasi door-to-door) dan daring (konten edukasi via WhatsApp). Hasil pelaksanaan kampanye menunjukkan capaian yang signifikan dan melampaui target yang ditetapkan.

Kata Kunci: Pemasaran Sosial, Pengelolaan Sampah, Maggot, Pemberdayaan Komunitas, Account Executive, Kampung Nelayan Tambakrejo.

PENDAHULUAN

Pencemaran akibat sampah merupakan masalah lingkungan yang kompleks dan mendesak di Indonesia. Data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) KLHK pada tahun 2024 menunjukkan bahwa Jawa Tengah menduduki peringkat keempat sebagai provinsi dengan timbulan sampah terbesar di Indonesia, dengan total mencapai 2,5 juta ton per tahun. Dari jumlah tersebut, sumber sampah terbesar berasal dari rumah tangga (59,02%), dengan komposisi sampah didominasi oleh sisa makanan (43,16%). Angka-angka ini menggarisbawahi urgensi penanganan sampah organik di tingkat domestik.

Masalah ini menjadi semakin serius di wilayah pesisir, di mana ekosistem yang rapuh seringkali menjadi muara akhir dari sampah yang tidak terkelola. Sampah laut (marine debris) dapat mengganggu rantai makanan, merusak habitat, dan secara langsung mengancam keberlanjutan ekonomi masyarakat yang bergantung pada sumber hasil laut (Kurniawan et al., 2022).

Kondisi tersebut terefleksikan secara nyata di Kampung Nelayan Tambakrejo, Semarang, salah satu wilayah dampingan Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (WALHI) Jawa Tengah. Sejak masyarakat direlokasi dari kawasan Banjir Kanal Timur pada tahun 2018 ke hunian sementara (Mustofa et al., 2021), mereka menghadapi tantangan pengelolaan sampah yang signifikan. Situasi ini diperparah oleh status hukum lahan yang belum pasti, di mana warga belum menerima sertifikat legal atas tanah dan bangunan yang mereka tempati (Latifah & Maulana, 2024).

Ketidakpastian ini, sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Watt (2022), berpotensi menurunkan rasa kepemilikan (sense of belonging) komunitas terhadap lingkungan barunya. Akibatnya, partisipasi warga dalam menjaga kebersihan lingkungan, termasuk dalam pengelolaan sampah, menjadi sangat rendah (Amalia et al., 2020). Survei awal yang dilakukan terhadap 84 warga mengonfirmasi hal ini: sampah rumah tangga belum dipilah, menumpuk di TPS liar, dan sebagian dibuang langsung ke sungai. Praktik ini tidak hanya menimbulkan masalah sanitasi dan risiko kesehatan seperti iritasi kulit dan ISPA, tetapi juga memperburuk kondisi lingkungan pesisir yang sudah rentan (Soniya & Suntiah, 2024). Dengan estimasi produksi sampah organik mencapai 1,5 ton per bulan dari 106 KK, intervensi yang efektif dan berkelanjutan menjadi sangat mendesak.

Melihat berbagai upaya sebelumnya yang belum optimal, seperti penyediaan

tempat sampah terpilah yang belum efektif mengubah perilaku, program kampanye pemasaran sosial ini dirancang untuk memperkenalkan solusi inovatif: pengelolaan sampah organik berbasis maggot (larva lalat Black Soldier Fly). Metode ini dipilih karena berbagai keunggulannya; maggot mampu mengurai sampah organik dalam jumlah besar secara cepat, tidak menimbulkan bau, dan aman bagi lingkungan (Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang, 2023). Lebih dari itu, metode ini sejalan dengan prinsip ekonomi sirkular, di mana hasil panen maggot dapat dimanfaatkan sebagai pakan ternak kaya protein, sementara residunya (kasgot) menjadi pupuk organik berkualitas. Hal ini menawarkan potensi nilai tambah ekonomi langsung bagi masyarakat.

Adapun dilakukan analisis dengan kerangka SWOT dan AIDA untuk menentukan strategi dan taktik kampanye pemasaran sosial ini sebagai berikut.

Strengths: Maggot dapat menyerap dan menyelesaikan masalah sampah organik, maggot dapat menjadi pakan ternak alternatif, dan kemampuan komunikasi dan pengetahuan marketing pemasaran sosial untuk mengubah perilaku masyarakat.

Weakness: Persepsi yang buruk mengenai maggot yang bau—diatasi dengan edukasi mengenai maggot tidak bau dan pencegahan bau dari sampah organik dengan bubuk kopi, biaya yang cukup besar untuk edukasi dan juga pembangunan infrastruktur—diatasi dengan melakukan kerjasama untuk mendapatkan dana tambahan dari donor diluar dari dana yang disiapkan WALHI, dan pengetahuan tim akan budidaya maggot yang minim—diatasi dengan melakukan kerjasama dengan mitra edukasi yang memiliki kapasitas untuk edukasi budidaya maggot.

Opportunities: Masyarakat Kampung Nelayan Tambakrejo yang terbuka akan hal baru, ketertarikan masyarakat Kampung Nelayan Tambarejo untuk budidaya maggot karena berpotensi diserap sebagai pakan ternak organik dan dapat meningkatkan ekonomi, dan peluang kerjasama multipihak dengan donor maupun mitra edukasi dari lembaga lain terlebih jejaring yang dimiliki oleh WALHI

Threats: Kondisi iklim dapat memengaruhi produksi maggot dan ketersediaan sampah organik. Bencana alam, seperti banjir rob, dapat merusak infrastruktur budidaya maggot—perancangan pengelolaan maggot yang baik termasuk pembangunan infrastruktur yang lebih tahan iklim

diperlukan, adanya competing behaviour—strategi komunikasi yang baik termasuk menunjukan perbandingan keuntungan agar pengelolaan sampah berbasis maggot diadopsi karena lebih menguntungkan diperlukan, dan kemungkinan adanya inkonsitensi atau penurunan kemauan masyarakat untuk mengelola sampah dengan maggot—strategi keberlanjutan program melalui rencana tindak lanjut berupa pengembangan ekonomi maupun monitoring lanjutan diperlukan,

Analisis situasi menggunakan kerangka AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) menunjukkan bahwa masyarakat berada pada tahap kesadaran (Attention) yang sangat rendah, di mana 81% responden survei sama sekali tidak mengetahui tentang maggot. Akibatnya, minat (Interest) untuk mencoba pun rendah, dipengaruhi oleh persepsi negatif bahwa maggot berbau dan menjijikkan. Tanpa adanya minat, keinginan (Desire) untuk mengadopsi perilaku baru belum terbentuk, dan akhirnya tidak ada tindakan (Action) nyata dalam pengelolaan sampah menggunakan maggot. Kondisi ini menegaskan bahwa kampanye tidak bisa hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi harus secara strategis membangun minat dengan menunjukkan manfaat, membangkitkan keinginan melalui contoh praktik dan potensi ekonomi, serta yang terpenting, memfasilitasi tindakan dengan menyediakan sarana yang dibutuhkan.

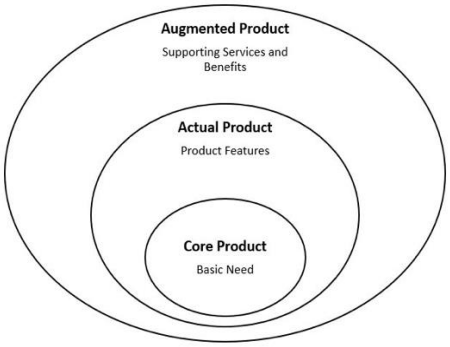
Meskipun survei awal menunjukkan bahwa 81% warga sama sekali tidak mengetahui tentang maggot, mayoritas dari mereka (86,9%) menyatakan minat dan kesediaan untuk mencoba jika difasilitasi dengan infrastruktur yang memadai. Analisis situsi dengan kerangka SWOT dan AIDA juga menunjukan potensi dari pelaksanaan program dimana masyarakat memiliki ketertarikan. Ketertarikan ini menjadi landasan kuat untuk merancang program yang tidak hanya berfokus pada edukasi, tetapi juga pada penyediaan sarana konkret. Oleh karena itu, dirumuskan masalah utama dari karya bidang ini: bagaimana merancang program kampanye pemasaran sosial pengelolaan sampah organik berbasis maggot yang efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan partisipasi masyarakat di Kampung Nelayan Tambakrejo.

KERANGKA TEORETIS

Program ini dilandasi oleh kerangka pemasaran sosial yang dikembangkan oleh Philip Kotler, yang bertujuan merancang konsep, strategi, dan taktik untuk mendorong perubahan perilaku yang

bermanfaat bagi individu dan masyarakat (Kotler et al., 2002). Berbeda dengan pemasaran komersial yang menjual produk, pemasaran sosial "menjual" perilaku. Kerangka ini diimplementasikan melalui pendekatan marketing mix (4P: Product, Price, Place, Promotion) yang dimodifikasi untuk konteks sosial dengan fokus utama pada konsep “Produk” yang terdiri dari tiga tingkatan.

Gambar 1. Tiga Produk Pemasan Sosial



Sumber: Philip Kotler (2002)

Core Product (Produk Inti): Ini adalah manfaat mendasar yang akan diperoleh target audiens dengan mengadopsi perilaku baru. Dalam konteks ini, core product-nya adalah terwujudnya lingkungan yang lebih bersih, sehat, dan nyaman di Kampung Nelayan Tambakrejo. Dengan berpartisipasi dalam program, masyarakat secara langsung berkontribusi mengurangi volume sampah di TPS, menghilangkan sumber bau dan penyakit, serta menjaga ekosistem pesisir dari pencemaran, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas hidup mereka.

Actual Product (Produk Aktual): Ini merujuk pada perilaku spesifik yang diharapkan dapat diadopsi oleh masyarakat. Actual product dalam kampanye ini adalah kebiasaan memilah sampah organik di tingkat rumah tangga dan partisipasi aktif dalam memanfaatkan sistem pengelolaan berbasis maggot. Ini adalah tindakan nyata yang dipromosikan, yang menjadi jembatan untuk mencapai manfaat pada core product. Perilaku ini mencakup kegiatan rutin seperti mengumpulkan sisa makanan dan membawanya ke infrastruktur maggot yang telah disediakan.

Augmented Product (Produk Tambahan): Ini adalah seluruh barang dan jasa pendukung yang memfasilitasi dan mempermudah masyarakat untuk mengadopsi actual product. Dalam kampanye ini, augmented product menjadi elemen paling krusial dan strategis. Elemen ini terdiri dari (1) penyediaan bibit maggot berkualitas sebagai agen pengurai, dan (2) pembangunan infrastruktur fisik berupa rumah maggot serta penyediaan wadah pemilahan sampah. (2) kegiatan edukasi daring dan luring. Ketersediaan produk

tambahan inilah yang menjadi kunci untuk mengubah niat menjadi tindakan, karena tanpa adanya sarana fisik yang memadai, edukasi tentang pemilahan sampah akan menjadi sia-sia dan sulit diimplementasikan oleh masyarakat.

Untuk dapat menjalankan kegiatan ini, terlebih dalam menyediakan augmented product yang menjadi kunci perubahan perilaku, dibutuhkan sumber daya pendanaan yang krusial. Realisasi infrastruktur dan penyediaan bibit maggot sepenuhnya bergantung pada ketersediaan anggaran. Di sinilah peran penulis sebagai Account Executive (AE) menjadi sentral. Tanggung jawab utama AE dalam konteks ini adalah menjembatani kebutuhan program dengan sumber pendanaan, yaitu dengan mengidentifikasi mitra potensial, menyusun proposal, bernegosiasi, dan mengamankan dana dari klien maupun donor eksternal. Dengan demikian, keberhasilan mewujudkan augmented product secara langsung merefleksikan efektivitas kerja AE dalam manajemen kemitraan dan penggalangan dana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program kampanye pemasaran sosial ini secara umum berhasil mencapai dan bahkan melampaui tujuan yang ditetapkan. Keberhasilan ini diukur melalui beberapa indikator kinerja utama (KPI) yang mencerminkan peningkatan partisipasi masyarakat dan realisasi program di lapangan. Implementasi program tidak hanya berfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pembangunan kemitraan yang solid dan realisasi produk pendukung yang nyata, yang keduanya merupakan domain utama dari tanggung jawab seorang AE.

Salah satu capaian paling signifikan dari program ini adalah terjalinnya kemitraan strategis dengan tiga pilar utama mitra edukasi yang memiliki peran berbeda namun saling melengkapi dalam mendukung kesuksesan program.

Envera: Lembaga konsultasi lingkungan ini berperan sebagai ahli teknis. Kehadiran Envera dalam workshop "Sampah Menjadi Cuan" memberikan wawasan ilmiah mengenai budidaya maggot, sehingga meningkatkan kredibilitas dan landasan pengetahuan bagi masyarakat.

Pak Joko: Seorang praktisi maggot dari pesisir Tanjung Mas ini berfungsi sebagai studi kasus nyata dan sumber inspirasi lokal. Pengalaman beliau yang berhasil membudidayakan maggot dalam kondisi lingkungan pesisir yang serupa

dengan Tambakrejo sangat relevan dan mampu menjawab keraguan warga.

Pak Haryono: Ketua Bank Sampah Polaman Resik Sejahtera ini berperan sebagai inspirator pengelolaan sampah berbasis komunitas. Pengalamannya dalam mengorganisir ratusan kepala keluarga dan kesediaannya mendukung suplai maggot awal menjadi bukti bahwa aksi kolektif dapat berhasil.

Selanjutnya dalam menjalin kemitraan yang beragam ini, yang merupakan salah satu tugas utama Account Executive, pengamanan pendanaan juga menjadi tanggung jawab krusial untuk operasional kampanye. Selain mendapatkan pendanaan utama yang bersumber dari alokasi program pemberdayaan pesisir WALHI Jawa Tengah selaku klien, AE berhasil menyusun proposal dan melakukan negosiasi yang membuahkan dukungan finansial tambahan dari dua lembaga yang masih sejalan dengan visi misi WALHI Jawa Tengah, yakni Rotary Club Semarang dan Yayasan SAMPAN Kalimantan yang keduanya merupakan lembaga yang sama sama berfokus pada isu lingkungan hidup.

Kolaborasi pendanaan dari tiga sumber berbeda ini tidak hanya mencukupi kebutuhan anggaran, tetapi juga memungkinkan peningkatan skala program secara signifikan, terutama dalam hal penyediaan infrastruktur. Dari pelaksanaan kerjasama ini, didapatkan hasil pengamananan dana yakni sejumlah Rp6.648.000.

Untuk mencapai audiens secara efektif, kampanye ini menerapkan strategi komunikasi terintegrasi yang menggabungkan pendekatan luring (tatap muka) dan daring. Peran AE dalam hal ini adalah memastikan semua kegiatan terkoordinasi dengan baik dan selaras dengan tujuan utama kampanye.

Taktik Luring (High-Touch Engagement) dirancang untuk membangun hubungan yang mendalam, kepercayaan, dan memberikan pengalaman langsung kepada masyarakat. Beberapa kegiatan utama yang dilaksanakan antara lain:

Workshop "Sampah Jadi Cuan": Kegiatan ini menjadi puncak dari upaya edukasi. Diselenggarakan di TPQ Al-Firdaus, workshop ini menghadirkan narasumber dari berbagai latar belakang, termasuk Envera yang memberikan perspektif teknis dan ilmiah, serta anak dari Pak Joko yang berbagi pengalaman praktis budidaya maggot di lingkungan pesisir. Tujuan workshop ini tidak hanya untuk transfer pengetahuan, tetapi juga untuk menunjukkan potensi ekonomi dari pengelolaan sampah, sesuai dengan tajuknya. Sebanyak 25 peserta yang

hadir menunjukkan antusiasme tinggi, yang mengindikasikan keberhasilan dalam menarik minat awal.

Gambar 2. Dokumentasi Workshop

Sumber: Dokumentasi pribadi

Edukasi Door-to-Door: Menyadari bahwa tidak semua warga dapat hadir di acara terpusat, tim melakukan kunjungan dari rumah ke rumah. Pendekatan personal ini terbukti efektif untuk menjangkau 20 KK secara mendalam. Dalam sesi ini, tim dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan spesifik, mengatasi keraguan secara langsung, dan membangun hubungan personal yang lebih kuat. Pendekatan ini juga disertai dengan pembagian leaflet edukatif dan wadah pemilahan sampah (thinwall) sebagai augmented product skala kecil.

Gambar 3. Dokumentasi Door to Door

Sumber: Dokumentasi pribadi

Pertemuan Komunitas: Kampanye ini secara cerdas mengintegrasikan agenda edukasi ke dalam pertemuan rutin komunitas yang sudah ada, seperti rapat PKK, Karang Taruna, dan Koperasi. Strategi ini sangat efisien karena memanfaatkan struktur sosial yang sudah dipercaya oleh masyarakat. Pesan kampanye disampaikan dalam konteks yang relevan bagi masing-masing kelompok, misalnya, penekanan pada aspek kebersihan dan kesehatan untuk PKK, serta potensi wirausaha untuk Karang Taruna. Keterlibatan tokoh-tokoh kunci seperti Ketua RT dan pengurus organisasi masyarakat menjadi sangat vital dalam pendekatan ini.

Gambar 4. Pertemuan Komunitas

Sumber: Dokumentasi pribadi

Taktik Daring (Low-Touch Engagement) digunakan untuk memperluas jangkauan informasi, memberikan pengingat, dan menjaga momentum kampanye.

Grup WhatsApp Komunitas: Mengingat WhatsApp adalah media sosial yang paling banyak digunakan warga (85,7% menurut survei), grup-grup yang sudah ada (PKK dan Karang Taruna) dimanfaatkan sebagai saluran utama penyebaran informasi. Konten yang dibagikan berupa infografis, pengumuman jadwal, hingga video edukasi.

Konten Edukasi Digital: Tim memproduksi berbagai konten digital yang mudah dicerna. Salah satunya adalah video testimoni dari Pak Haryono mengenai keberhasilan Bank Sampah Polaman, yang bertujuan untuk menginspirasi dan menunjukkan bahwa pengelolaan sampah berbasis komunitas adalah hal yang mungkin dilakukan. Konten visual seperti poster digital juga disebarkan untuk menjangkau audiens yang lebih luas di dalam grup.

Capaian paling menonjol dari program ini adalah pembangunan 8 unit infrastruktur pengolahan sampah berbasis maggot, sebuah peningkatan sebesar 300% dari target awal yang hanya 2 unit. Peningkatan ini dimungkinkan sepenuhnya oleh keberhasilan AE dalam menggalang dana dari berbagai mitra. Kehadiran infrastruktur fisik ini terbukti menjadi faktor pendorong utama perubahan perilaku masyarakat, memvalidasi kerangka konsep pemasaran sosial yang digunakan.

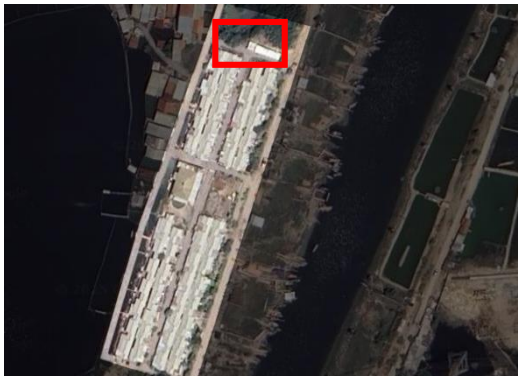
Gambar 5. Taktik Daring

Sumber: Dokumentasi pribadi

Selanjutnya, elemen paling fundamental dalam kampanye ini adalah realisasi dari augmented product berupa infrastruktur fisik untuk menunjang aksi atu perubahan perilaku. Proses ini tidak hanya sekadar membangun, tetapi melibatkan serangkaian tahapan perencanaan, koordinasi, dan eksekusi yang partisipatif.

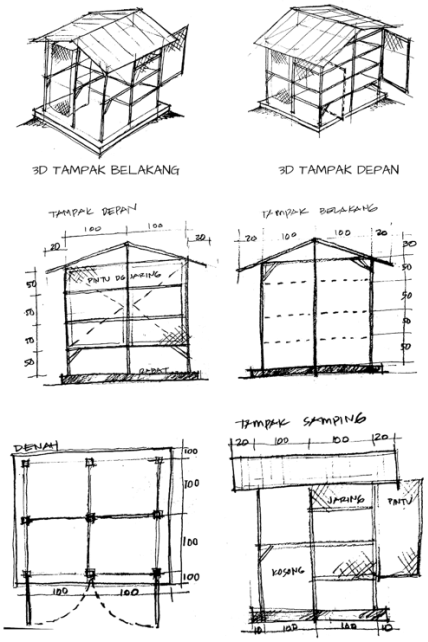
Tahap awal adalah perencanaan spesifikasi teknis infrastruktur. Berdasarkan diskusi intensif dengan calon pengelola (Karang Taruna), Ketua RT, dan dengan mempertimbangkan masukan dari mitra seperti Rotary, diputuskan bahwa infrastruktur yang dibutuhkan bukan sekadar tempat pembuangan, melainkan "rumah maggot" yang lebih komprehensif. Desain rumah maggot ini dirancang untuk dapat menampung sampah organik dari seluruh rumah tangga di Kampung Nelayan Tambakrejo, dengan sketsa teknis yang detail meliputi denah, tampak 3D, hingga ukuran presisi untuk material seperti baja ringan dan kawat nyamuk. Pemilihan lokasi di sebelah lahan parkir juga merupakan keputusan strategis untuk meminimalkan potensi gangguan bau bagi warga sekaligus memanfaatkan lahan yang tersedia.

Gambar 6. Peta Lokasi Infrastruktur



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 7. Sketsa infrastruktur



Sumber: Dokumentasi pribadi

Proses pembangunan dimulai dengan penyiapan lahan yang sebelumnya merupakan semak belukar. Pada tanggal 14 Mei 2025, tim bersama anggota Karang Taruna secara gotong royong melakukan pembukaan lahan. Kegiatan ini menunjukkan partisipasi aktif komunitas bahkan sebelum infrastruktur utama berdiri. Pembangunan kemudian dilanjutkan

dengan pembuatan pondasi pada 15-16 Mei 2025, yang juga melibatkan tenaga dari Karang Taruna. Sementara itu, kerangka utama rumah maggot yang terbuat dari baja ringan dibuat secara terpisah oleh vendor untuk efisiensi.

Gambar 8. Pembangunan Pondasi

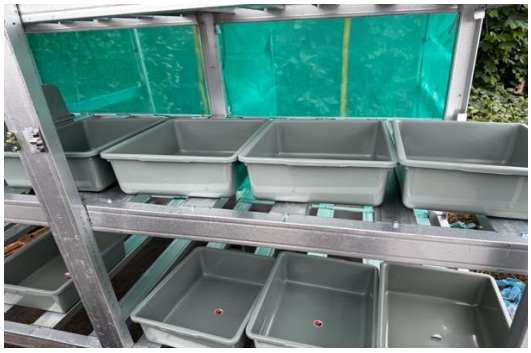
Sumber: Dokumentasi pribadi

Puncak dari proses ini adalah perakitan atau pemasangan infrastruktur di atas pondasi yang telah siap pada tanggal 17 Mei 2025. Proses ini menjadi momen penting yang disaksikan oleh sebagian warga, yang semakin meningkatkan rasa ingin tahu dan kepemilikan terhadap program. Setelah infrastruktur selesai dibangun, tidak dibiarkan kosong. Fasilitas tersebut langsung dioperasionalkan dengan menempatkan 10 unit bak maggot dan diisi dengan suplai bibit maggot awal dari mitra, yaitu Bank Sampah Polaman Resik Sejahtera. Langkah ini memastikan bahwa masyarakat dapat segera melihat fungsi dan manfaat dari infrastruktur yang ada, mengubahnya dari sekadar bangunan menjadi fasilitas yang hidup dan produktif. Seluruh proses ini, dari desain hingga operasionalisasi, dikelola dan dikoordinasikan oleh AE untuk memastikan semua berjalan sesuai rencana, anggaran, dan jadwal.

Gambar 9. Pembangunan Infrastruktur

Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 10. Hasil Akhir Infrastruktur



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 11. Hasil Akhir Infrastruktur

Sumber: Dokumentasi pribadi

Tabel 1. Capaian KPI

KPI	Target	Capaian	Status
Pendanaan Kegiatan	Rp 5.547.300	Rp6.648.000	119,84%
Penambahan Infrastruktur	2	8	+6
Kerja Sama *Stakeholder*	2	3	150%

Analisis data survei pasca-kegiatan menunjukkan bahwa infrastruktur baru menjadi sumber informasi yang paling dominan dalam menjangkau masyarakat. Sebanyak 62 dari 84 responden (73,8%) menyatakan bahwa mereka pertama kali mengetahui program ini melalui kehadiran fisik rumah maggot yang dibangun di lingkungan mereka. Hal ini menegaskan peran krusial augmented product dalam sebuah kampanye sosial. Infrastruktur tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas, tetapi juga sebagai alat komunikasi pasif yang paling efektif dalam memicu rasa ingin tahu, menarik perhatian (attention), dan membangkitkan minat (interest) awal dari audiens.

Lebih lanjut, dampak infrastruktur ini tidak berhenti pada peningkatan kesadaran. Dari 62 responden yang mengetahui program melalui infrastruktur, 46,8% (29 orang) akhirnya secara aktif memilah sampah dan mengolahnya dengan maggot. Angka ini secara langsung membuktikan hipotesis bahwa penyediaan augmented product adalah jembatan yang efektif untuk mengubah kesadaran menjadi tindakan nyata (action). Tanpa adanya infrastruktur fisik ini, mustahil bagi masyarakat untuk mempraktikkan perilaku yang telah diedukasikan, dan kampanye akan berisiko berhenti pada level pengetahuan semata. Keberhasilan AE dalam mengamankan pendanaan yang memungkinkan realisasi 8 unit infrastruktur, oleh karena itu, dapat disimpulkan sebagai kunci utama keberhasilan program dalam mendorong partisipasi aktif masyarakat. Hal ini tercermin dari tercapainya target keterlibatan 29 rumah tangga yang rutin menyetor sampah, yang melampaui target awal sebanyak 16 rumah, atau mencapai 181% dari target partisipasi.

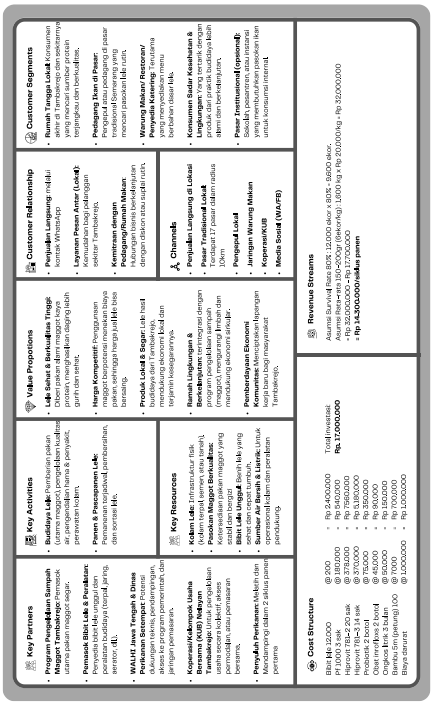
Salah satu harapan utama dari klien, WALHI Jawa Tengah, adalah adanya keberlanjutan dari program yang telah diinisiasi. Untuk menjawab tantangan tersebut, telah dirancang sebuah Rencana Tindak Lanjut (RTL) yang tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan program pengelolaan sampah, tetapi juga mengembangkannya menjadi sebuah unit usaha yang mandiri dan berkelanjutan dengan prinsip ekonomi sirkular.

Rencana tindak lanjut ini difokuskan pada pengembangan usaha budidaya ikan lele. Konsep ekonomi sirkular akan diterapkan secara penuh, di mana maggot yang dipanen dari proses pengolahan sampah organik akan dimanfaatkan sebagai pakan utama yang bernutrisi tinggi dan berbiaya rendah untuk ikan lele. Model ini tidak hanya menciptakan nilai tambah dari sampah yang sebelumnya tidak termanfaatkan, tetapi juga mengurangi ketergantungan pada pakan komersial yang mahal, yang seringkali menjadi komponen biaya terbesar dalam budidaya ikan.

Aspek penting lainnya dari rencana ini adalah model pengelolaannya. Usaha kolam lele ini direncanakan untuk dikelola secara kolektif oleh kelompok remaja di Kampung Nelayan Tambakrejo, dengan memanfaatkan kubangan yang ada di belakang area parkir dan rumah maggot. Keterlibatan remaja ini bertujuan untuk memberikan mereka keterampilan baru, pengalaman wirausaha, serta sumber pendapatan produktif, sekaligus menumbuhkan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan dan keberlanjutan program.

Untuk mematangkan rencana usaha ini, telah disusun Business Model Canvas (BMC) yang detail mengenai operasional, target pasar, hingga proyeksi keuangan dari usaha kolam lele berbasis pakan maggot ini. BMC ini memetakan sembilan elemen kunci dari model bisnis yang akan dijalankan:

Gambar 12. BMC untuk RTL



Sumber: Dokumentasi pribadi

Customer Segments: Target pasar utama adalah rumah tangga lokal, pedagang ikan di pasar tradisional, serta warung makan atau restoran penyedia menu lele.

Value Propositions: Nilai yang ditawarkan adalah lele yang lebih sehat dan berkualitas (karena pakan alami), harga yang kompetitif, produk yang terjamin kesegarannya karena berasal dari lokasi, serta mendukung ekonomi

sirkular dan pemberdayaan komunitas lokal.

Channels: Penjualan akan dilakukan melalui penjualan langsung di lokasi, distribusi ke pasar tradisional, dan kerjasama suplai langsung dengan warung makan.

Customer Relationships: Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui interaksi personal, layanan pesan antar lokal, dan kemitraan bisnis yang berkelanjutan.

Revenue Streams: Sumber pendapatan utama berasal dari penjualan lele segar per kilogram. Ke depan, bisa dikembangkan ke produk olahan lele atau penjualan bibit.

Key Activities: Kegiatan utama meliputi budidaya lele, manajemen pakan maggot, panen, pascapanen, dan pemasaran.

Key Resources: Sumber daya kunci adalah kolam, pasokan maggot yang stabil, bibit lele unggul, sumber air, dan tenaga kerja (remaja) yang terlatih.

Key Partnerships: Kemitraan akan terus dijalin dengan komunitas pengelola maggot, pemasok bibit, WALHI, DKP, dan koperasi nelayan.

Cost Structure: Struktur biaya utama mencakup pembelian bibit, biaya operasional maggot, pakan suplemen, perawatan kolam, listrik, air, dan tenaga kerja.

Sebagai langkah konkret untuk realisasi pendanaan, BMC yang telah disusun tersebut akan dikirimkan dan dipresentasikan kepada Dinas Kelautan dan Perikanan (DKP) Kota Semarang. Harapannya, DKP dapat memberikan dukungan baik dalam bentuk proyeksi pendanaan, bimbingan teknis, maupun fasilitasi akses ke program-program pemberdayaan perikanan yang relevan. Selain itu, pihak Rotary juga telah menunjukkan komitmen awal dan menyatakan kesediaan untuk dapat menjadi mitra strategis dalam mendukung implementasi rencana tindak lanjut usaha kolam lele ini. Komitmen kemitraan dari Rotary akan direalisasikan lebih lanjut dengan syarat bahwa program pengelolaan maggot yang sudah berjalan saat ini dapat terus menunjukkan perkembangan yang positif dan operasional yang lancar dalam beberapa bulan ke depan.

Dengan demikian, rencana tindak lanjut ini diharapkan dapat menciptakan sebuah ekosistem usaha yang berkelanjutan, memberdayakan generasi muda, dan memaksimalkan manfaat ekonomi serta

lingkungan dari program pengelolaan sampah berbasis maggot yang telah berhasil diinisiasi.

SIMPULAN

Program kampanye pemasaran sosial pengelolaan sampah organik berbasis maggot di Kampung Nelayan Tambakrejo telah berhasil dilaksanakan dan mencapai tujuan utamanya. Keberhasilan ini ditandai dengan terlampauinya target partisipasi masyarakat dan pembangunan infrastruktur, yang didorong oleh strategi kemitraan multi-pihak yang efektif. Peran Account Executive sebagai penghubung antara klien, mitra donor, praktisi, dan komunitas terbukti sentral dalam mengamankan sumber daya dan memastikan kelancaran program. Temuan utama dari program ini adalah validasi bahwa augmented product, dalam hal ini infrastruktur fisik, merupakan elemen paling krusial dalam pemasaran sosial yang mampu mengubah kesadaran menjadi tindakan nyata di tingkat komunitas. Keberhasilan program awal ini juga telah melahirkan rencana tindak lanjut yang konkret berupa pengembangan usaha kolam lele berbasis ekonomi sirkular.

REKOMENDASI

Berdasarkan evaluasi, beberapa saran dapat diberikan untuk pengembangan program di masa mendatang.

1. **Untuk Program Serupa:** Perlu dilakukan pemetaan dan penjajakan kemitraan dengan dinas terkait (seperti DLH dan DKP) sejak awal untuk memastikan dukungan kebijakan dan keberlanjutan jangka panjang.
2. **Untuk Keberlanjutan Program:** Perlu segera diajukan Business Model Canvas (BMC) usaha kolam lele kepada DKP Kota Semarang dan menjaga komunikasi intensif dengan Rotary untuk merealisasikan komitmen kemitraan mereka.
3. **Untuk WALHI Jawa Tengah:** Disarankan untuk terus memberikan pendampingan kepada komunitas Tambakrejo dan memanfaatkan hasil program ini sebagai bahan advokasi kebijakan mengenai pentingnya dukungan terhadap pengelolaan sampah berbasis komunitas di wilayah pesisir.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, A. F., Dian Alfia Purwandari, & Shahibah Yuliani. (2020). Hubungan Sense Of Belonging Dengan Partisipasi Masyarakat Pada Bank Sampah Di Wilayah Kecamatan Kemayoran. *Edukasi IPS, 4*(1), Article 1. https://doi.org/10.21009/EIPS.004.1.04

Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang. (2023). *Kurangi Sampah Organik, DLH Kota Semarang Ternak Maggot di TPA Jatibarang*. Diakses dari https://dlh.semarangkota.go.id/kurangi-sampah-organik-dlh-kota-semarang-ternak-maggot-di-tpa-jatibarang/

Goss, K. A. (2019). Book Review: Nonprofits and government: Collaboration and conflict by E. T. Boris and C. E. Steuerle (Eds.). *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 48*(1), 227–228. https://doi.org/10.1177/0899764018770640

Groves, A. (2021). *Donor-NGO Relations: Resource Exchange & Interdependence?* International Relations.

Haigh, N., & Griffiths, A. (2009). The natural environment as a primary stakeholder: The case of climate change. *Business Strategy and the Environment, 18*(6), 347–359. https://doi.org/10.1002/bse.602

Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life* (2nd ed.). Sage Publications.

Kurniawan, W., Birahayu, D., Adhayanto, O., & Irman, I. (2022). Marine Coastal Waste Management in the Coastal Area of Gresik Regency as an Effort to Maintain The Potential of Marine Resources. *Proceedings of the 1st International Conference on Social-Humanities in Maritime and Border Area, SHIMBA 2022*, Tanjung Pinang, Indonesia. https://doi.org/10.4108/eai.18-9-2022.2326021

Latifah, S. L., & Maulana, A. F. (2024). Penggusuran Rumah di Bantaran Sungai: Tantangan Agraria di Tambakrejo, Semarang Utara. *Jurnal Hukum Bisnis, 13*(01), Article 01. https://doi.org/10.47709/jhb.v13i01.3528

Mustofa, M. S., Iswari, R., Luthfi, A., Kristiwati, E., & Anugrah, R. D.

(2021). *Reinterpretation of Maritime Identity of Small Fishermen on the North Coast of Semarang City*. Atlantis Press. https://www.atlantis-press.com/proceedings/icospolhum-20/125951835

Soniya, & Suntiah. (2024). *Laporan Susunan Umum Pendahuluan Dokumentasi Wilayah Kelola Perempuan*. Kelompok Perempuan Pesisir Indonesia & Sajogyo.

Sorce, G. (Ed.). (2021). *Global Perspectives on NGO Communication for Social Change*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003188636

Vlăduțescu, Ș. (2014). Communication Environment: Context/Situation/Framework. *Journal of Sustainable Development Studies*.

Watt, P. (2.022). Displacement and estate demolition: Multi-scalar place attachment among relocated social housing residents in London. *Housing Studies, 37*(9), Article 9. https://doi.org/10.1080/02673037.2020.1867081>