

Sosialisasi Strategi Pemasaran Usaha Pemanfaatan Limbah Menjadi Barang Yang Bernilai Jual Bagi Warga Jemaat Klasis GKP Wilayah Jakarta-Banten

Carolina F. Sembiring¹, Nenny Angraini², Desideria Regina³

^{1, 2, 3}Universitas Kristen Indonesia, Jakarta, Indonesia.

E-mail: carolina.sembiring@uki.ac.id; nelly.angraeni@uki.ac.id; desideria@uki.ac.id

Abstrak

Bisnis kreatif yang disebut juga industri kreatif, merujuk pada sektor ekonomi yang menggunakan kreativitas, ide inovatif dan keahlian artistik untuk menciptakan produk, layanan atau konten yang memiliki nilai komersial. Industri kreatif merupakan penciptaan ide/kreativitas dari orang atau kelompok yang pada akhirnya menghasilkan karya atau produk. Bisnis kreatif bukan hanya tentang seni murni, tetapi juga tentang bagaimana seni dan kreativitas dapat diintegrasikan dalam konteks pemasaran dan bisnis. Pemuda warga jemaat Gereja Kristen Pasundan (GKP) Klasis Jakarta-Banten yang merencanakan membangun bisnis kreatif dengan mengolah bahan limbah menjadi barang yang bernilai jual (aksesoris), untuk itu dipandang perlu memahami pentingnya strategi pemasaran dalam memasarkan produk aksesoris hasil olahan limbah dengan memberikan sosialisasi mengenai pentingnya penerapan strategi pemasaran, yang diharapkan dapat membantu warga jemaat Gereja Kristen Pasundan (GKP) Klasis Jakarta-Banten untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi pentingnya strategi pemasaran produk, pemasaran produk secara online dan menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) aksesoris hasil olahan limbah bagi warga jemaat yang bertempat di GKP Ebenhaezer Cawang, Jakarta secara *onsite*

Kata Kunci: Manajemen pemasaran; strategi pemasaran produk, strategi pemasaran produk *online*, ekonomi sirkular, Harga Pokok Penjualan (HPP)

Abstract

Creative business, also called creative industry, refers to the economic sector that uses creativity, innovative ideas and artistic skills to create products, services or content that have commercial value. The creative industry is defined as all processes of creation, creativity, ideas and ideas from a person or group which can then produce works or products afterwards. Creative business is not just about pure art, but also about how art and creativity can be integrated in marketing and business context. Young women from the congregation of Pasundan Christian Church (GKP) Klasis Jakarta-Banten who are plan to build a creative business by processing waste materials into goods with selling value (accessories), therefore it is deemed necessary to understand the importance of marketing strategies in marketing accesories products resulting from processed waste. Therefore, it is deemed necessary to provide outreach regarding the importance of implementing marketing strategies, which is expected to help members of the Pasundan Christian Church (GKP) Classis Jakarta-Banten congregation to be able to implement appropriate marketing strategies. The implementation of this community service activity aims to provide socialization on the importance of product marketing strategies, online product marketing and calculating of Cost of Goods Sold (COGS) of waste processed accesories for congregation members located at GKP Ebenhaezer Cawang, Jakarta with onsite

Keywords: *Marketing management, product marketing strategy, online product marketing strategy, circular economy, Cost of Goods Sold(COGS)*

PENDAHULUAN

Bisnis kreatif yang juga disebut industri kreatif, merujuk pada sektor ekonomi yang menggunakan kreativitas, ide inovatif dan keahlian yang artistik untuk menciptakan layanan atau konten yang memiliki nilai komersial. Industri kreatif didefinisikan segala proses penciptaan, kreativitas, ide dan gagasan dari seseorang atau kelompok yang kemudian dapat menghasilkan karya atau produk setelahnya. Industri kreatif itu sendiri merupakan penggabungan dari dua kata yakni industri dan kreatif. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, industri merupakan kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, sedangkan kreatif adalah kata sifat yang mencerminkan bahwa seseorang atau kelompok terkait memiliki daya cipta dan kemampuan untuk menciptakan industri kreatif berawal atas ide manusia sebagai sumber daya yang terbarukan. Berbeda pada industri yang bermodal bahan baku fisik, industri kreatif bermodalkan ide kreatif, talenta serta ketrampilan (Rochani, 2017) industri kreatif dan bisnis kreatif bukan hanya tentang seni murni, tetapi juga tentang bagaimana seni dan kreativitas dapat

diintegrasikan dalam konteks pemasaran dan bisnis. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya kreativitas industri yaitu SDM kreatif, pekerjaan kreatif, konteks organisasi, lingkungan dan inovasi produk. Agar dapat kreatif, SDM harus dibina, dipupuk sejak dini (Edelia dan Aslami, 2022). Individu yang kreatif biasanya termotivasi oleh kondisi yang menyertai dan yang ada di sekelilingnya seperti misalnya memanfaatkan produk kreatif berbahan dasar limbah daur ulang bagi produk-produk, salah satunya adalah bagi produk hasil kerajinan/asesoris dari UMKM. Selain dapat meningkatkan nilai jual dari produk hasil olahan daur ulang limbah (khususnya plastik), juga dapat mengatasi masalah sampah plastik yang semakin banyak.

Di Tahun 2023, peringatan hari lingkungan hidup mengangkat slogan "*beat plastic pollution*" dikarenakan, isu ini telah menjadi perhatian secara global, dimana manusia memproduksi lebih dari 430 juta ton plastik setiap tahunnya. Hasilnya 657% plastik tersebut menjadi limbah, merusak lingkungan dan mencemari rantai makanan manusia (mikroplastik). Tingginya penggunaan produk

kemasan plastik ini sudah dipastikan semakin banyak timbunan sampah plastik di masyarakat, dan berdampak pada lingkungan, termasuk pencemaran lautan, kerusakan ekosistem dan kesehatan manusia. Peningkatan timbunan sampah ini menjadikan persoalan yang rumit jika masyarakat tidak mengelolanya dengan baik (Amelia dan Putra, 2017). Selain itu plastik umumnya digunakan oleh masyarakat dikarenakan kepraktisannya (Natalia, 2019), namun plastik sudah menjadi masalah serius bagi lingkungan karena sulit terurai dalam jangka pendek dan berdampak pada polusi plastik di darat dan laut. Menurut Purwaningrum (2016), sampah plastik memberikan dampak negatif bagi lingkungan yaitu mengurangi kesuburan tanah, menyebabkan banjir, dan pembakarannya berdampak pada pencemaran udara yang berbahaya bagi kesehatan manusia.

Di Indonesia dari 19,45 juta ton timbunan sampah pada tahun 2022, 18,4% adalah sampah plastik. Sementara hanya 9% sampah plastik yang dapat di daur ulang, sisanya di bakar dan hampir 80% berakhir di Tempat Pembuangan Akhir(TPA) dan mencemari lingkungan (liputan6.com)

Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2022 hasil input dari 202 kabupaten/kota se-Indonesia menyebutkan bahwa jumlah timbunan sampah nasional mencapai angka 21,1 juta ton. Dari total produksi sampah nasional tersebut, 65,7% juta ton dapat terkelola, sedangkan sisanya 34,29% (7,2 juta ton) belum terkelola dengan baik. Cara yang bijak dalam pengelolaan sampah salah satunya adalah melalui penerapan ekonomi sirkular/*circular economy* yaitu dengan cara mengurangi pemborosan sumberdaya alam dan dampaknya terhadap lingkungan.

Circular economy merupakan sistem pemanfaatan sumber daya dimana terjadi proses pengurangan, penggunaan kembali dan daur ulang (Schröder, dkk 2019), yang dimaksud melalui pendekatan ini yaitu, siklus material diupayakan agar berputar dengan menghasilkan nilai dalam seluruh siklus tersebut. Langkah yang dapat dilakukan meliputi : mengurangi limbah, memperbaiki dan mendaur ulangnya. Selain itu, menurut MacArthur (2016) “ *A circular economy seeks to rebuild capital, whether this is*

financial, manufacture, human, social or natural. This ensures enhanced flows of goods and services. The system diagram illustrates the continous flow of technical and biological materials through the "value circle". Beamer et.al., (2021)
Masyarakat saat ini masih rendah kepeduliannya akan penanganan sampah bila terkait dengan ekonomi sirkular khusus pemanfaatannya dalam menciptakan peluang bisnis melalui ide kreatif dari produk daur ulang dengan memasarkan bisnisnya secara tepat pada target pasar.

Pemasaran dan bisnis merupakan dua hal yang saling terkait satu sama lainnya. Menurut Kotler et.al (2016:5) "pemasaran adalah suatu fungsi organisasi yang dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan". Dari defenisi tersebut, betapa pentingnya pemasaran bagi perusahaan, tanpa pemasaran maka produk perusahaan tidak akan dikenal, dibeli dan diminati oleh konsumen. Untuk melakukan pemasaran produk yang tepat

tentunya diperlukan strategi pemasaran yang tepat juga. Strategi pemasaran adalah rencana perusahaan untuk memperkenalkan produk/jasa perusahaan seluas-luasnya untuk menjangkau pelanggan. Menurut Tjiptono (2017:228), "strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas/program pemasaran terhadap permintaan produk/lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi merupakan alat dasar yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di pasar, dengan program-program untuk melayani pasar sasarnya. Strategi yang sering digunakan dalam pemasaran adalah *Segmenting, Targeting, Positioing* (STP) yaitu salah satu model pemasaran yang penerapannya melalui tiga tahapan yaitu segmentasi pasar, target segmen yang paling menguntungkan dan memposisikan produk yang dijual memiliki nilai. Fokus utama STP ini adalah pada pendekatan audiens, bukan produk.

Segmentasi pasar adalah "sebagai kegiatan membagi pasar suatu pasar ke dalam kelompok-

kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri-ciri yang sama atau hampir sama” (Assauri, 2015). Segmentasi pasar dibedakan berdasarkan : demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Pada segmentasi demografis yaitu pasar dibagi berdasarkan umur, gender, etnis, status pernikahan, pekerjaan dll. Segmentasi geografis yaitu berdasarkan negara, provinsi, kota dan tingkat populasinya. Dengan segmentasi ini perusahaan dapat memahami secara detail mengenai lokasi dari target konsumen, budaya dan bagaimana cara berkomunikasi dengan mereka. Segmentasi psikografis bertujuan untuk lebih mengenal target konsumen, yang menyangkut kecenderungan dan kebiasaan konsumen dalam aktivitas jual-beli (pemasar dapat mengetahui kelas sosial, *lifestyle*, hobi hingga ketertarikan konsumen akan tren tertentu) dan segmentasi perilaku yaitu dapat mengetahui kebiasaan konsumen dalam membeli sebuah produk, misalnya : tingkat loyalitas, kebiasaan membeli, serta manfaat apa yang sebenarnya dicari konsumen. Targeting yaitu pemasar harus memfokuskan segmen pasar yang

tepat untuk bisnisnya. Untuk itu yang perlu diperhatikan adalah sbb : kemudahan akses, profitabilitas, ukuran dan potensi pertumbuhan pasar. Sedangkan *positioning* merupakan langkah berikutnya, dimana perusahaan harus menentukan metode yang sesuai untuk memposisikan merek perusahaan telah dibuat sebelumnya melalui pemasaran baik secara *offline* dan *online* pada target pasar.

Pemasaran produk secara *online* sedang tren saat ini khususnya bagi konsumen remaja hingga dewasa yang umumnya lebih familiar dengan *platform* media *online* dalam memenuhi kebutuhan mereka. Dengan adanya peluang tersebut, pelaku usaha harus mampu memahami bagaimana cara memasarkan produknya secara *online* agar terjangkau harganya dan pasar secara luas bagi konsumen sasarannya. Hal ini memberikan keuntungan terutama bagi produk kerajinan UMKM yang sudah seharusnya memanfaatkan *platform online* dalam memasarkan produk-produknya dalam menjangkau target pasar secara luas dan meningkatkan keuntungan bagi UMKM.

Selain itu pengusaha UMKM juga harus mampu menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi untuk pengembangan bisnisnya, jika tidak mengetahui tentang perhitungan HPP, maka usahanya akan mengalami kerugian. HPP merupakan total biaya yang dikeluarkan oleh suatu usaha dalam proses produksi pada suatu periode. Menurut Purba (2013), HPP adalah sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen dengan manfaat untuk menggunakan produk/ jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Pengertian lain menurut Suwardjono (2013), HPP adalah harga dari pokok penjualan yang bermakna barang yang terjual.

Manfaat dari menghitung HPP yaitu dapat menghitung rugi/laba usaha, sebagai alat bantu untuk menentukan realisasi biaya produksi dan yang terakhir adalah untuk menentukan harga jual barang. Oleh karena itu, penting sekali bagi pengusaha UMKM untuk menghitung HPP usahanya agar dapat meraup keuntungan sesuai dengan target yang telah ditentukan dalam memasarkan produknya.

Berkaitan dengan pemasaran, strategi pemasaran (baik secara *offline* dan *online*) serta bagaimana menghitung HPP UMKM sangat penting perannya untuk dapat meningkatkan keuntungan dan kesejahteraan bagi pengusahanya. Pentingnya hal tersebut, membuat ada gereja yang memiliki program pengembangan ekonomi warga jemaat, agar dapat meningkatkan kesejahteraan jemaat mereka.

Seperti yang dilakukan oleh GKP Klasis Jakarta-Banten yang selama ini telah memiliki program untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi warga jemaatnya, melalui Komisi Pengembangan Ekonomi Jemaat (KPEJ), diharapkan dapat memotivasi dan mengajak jemaat agar mau meningkatkan kemandirian ekonominya dengan membuka usaha baik secara *online* maupun *offline* terutama di era endemi saat ini.

Program KPEJ GKP klasis Jakarta-Banten yang terbaru adalah menyasar kaum muda yaitu pemuda/i untuk termotivasi mengembangkan bisnis kreatif. Bisnis kreatif yang sudah berjalan dan dikelola sebelumnya oleh seorang pemuda gereja ini adalah mengolah bahan limbah menjadi barang berharga dan bernilai jual yaitu

produk asesoris khususnya untuk wanita, yaitu dengan memberi pelatihan bagi warga jemaat untuk membuat produk asesoris tersebut. Namun muncul permasalahan yaitu, bagaimana menghitung Harga Pokok Penjualan dan memasarkan hasil kreasi daur ulang limbah tersebut ke konsumen. Hal ini membutuhkan pengenalan (sosialisasi) mengenai cara menghitung HPP dan strategi pemasaran yang tepat (*offline* dan *online*) untuk memasarkan produk hasil kreasi daur ulang limbah yang diprakarsai oleh seorang pemuda jemaat GKP Klasis Jakarta-Banten, serta bisnis UMKM lain yang telah dijalankan jemaat lainnya.

METODE

Kegiatan PkM ini merupakan hasil kerjasama antara dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI dengan GKP Klasis Jakarta-Banten, yang bertujuan untuk meningkatkan semangat kewirausahaan jemaat serta memiliki kemandirian secara ekonomi melalui pembuatan produk asesoris wanita berbahan baku limbah plastik. PkM dilakukan di hari Sabtu tanggal 28 Oktober 2023 secara *onsite* di GKP Ebenhaezer Cawang, Jakarta Timur. Kegiatan dilakukan melalui 2 sesi, pada sesi pertama diadakan

pelatihan/*workshop* oleh sdri Hazzel C.C dan sesi kedua oleh 3 orang dosen dari FEB UKI dan diikuti oleh 25 orang peserta warga jemaat GKP Klasis Jakarta Banten.

Sesi pertama kegiatan dilakukan dengan beberapa tahapan yang harus dipersiapkan terlebih dahulu terutama berbagai bahan baku asesoris dan peralatan pendukung untuk mempraktekkan cara pembuatan asesoris wanita berbahan baku limbah dari plastik salah satunya. Jemaat peserta dibentuk dalam kelompok agar mempermudah interaksi dengan narasumber dalam menjelaskan, tanya jawab dan praktek pembuatan asesoris tersebut (gambar 2).

Pemaparan sesi pertama dimulai dengan menjelaskan mengenai awal mula munculnya ide untuk membuat asesoris wanita menggunakan bahan baku limbah oleh sdri Hazzel yaitu dengan memberikan dasar pemahaman kepada jemaat peserta, mengapa dia terinspirasi menggunakan bahan baku limbah plastik, dikarenakan pencemaran lingkungan yang semakin mengkhawatirkan saat ini baik di kota besar maupun kecil yang memberikan dampak kepada kehidupan manusia khususnya. Seperti yang diketahui,

botol plastik jenis PET terurai sekitar 450 tahun, menurut (Ariani, 2018) untuk diuraikan oleh lingkungan, pendapat lainnya bahkan menyatakan limbah plastik merupakan jenis sampah yang membutuhkan waktu 1000 tahun untuk terurai, demikian menurut (Harahap,dkk 2019)

Untuk limbah rumah tangga yang Hazzel gunakan adalah limbah botol plastik. Apabila limbah botol plastik ini dapat diolah dengan baik, ternyata dapat memberikan nilai ekonomi bagi industri, terutama bagi UMKM khususnya bagi jemaat peserta pelatihan.

Pada sesi kedua dilakukan sosialisasi mengenai pentingnya pemasaran, strategi pemasaran, strategi pemasaran yang tepat untuk pemasaran produk daur ulang limbah dan cara menghitung HPP serta strategi pemasaran produk secara online. Kegiatan ini sangat bermanfaat karena dapat bertukar ilmu dan pengalaman dari pemudi jemaat yang memiliki usaha kreasi asesoris wanita dari daur ulang limbah dan juga adanya *sharing* pengalaman jemaat yang sudah memiliki bisnis UMKM sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Limbah sampah sudah menjadi permasalahan dibanyak negara termasuk Indonesia sendiri, dan telah menjadi keprihatinan banyak orang sebab merusak dan mencemari lingkungan itu sendiri maka yang paling besar terdampak adalah manusia dan mahluk lainnya.

Melihat adanya permasalahan limbah botol plastik yang sudah cukup memprihatinkan bagi lingkungan, munculah ide dari seorang jemaat gereja untuk mengolah limbah tersebut menjadi produk yang bernilai ekonomi, melalui kreativitas yang dimiliki, dia mengolahnya menjadi asesoris wanita (anting-anting) yang menarik. Melalui adanya program KPEJ GKP dilaksanakanlah kegiatan pelatihan/*workshop* pembuatan asesoris wanita dan dilanjutkan dengan sosialisasi pemahaman mengenai pemasaran dan strategi pemasaran, menghitung HPP dan strategi pemasaran secara *online* untuk produk daur ulang limbah yang bekerjasama dengan dosen FEBUKI yang diharapkan dapat memotivasi jemaat untuk memunculkan ide-ide kreatif lain dalam memanfaatkan produk daur ulang dalam bisnis agar meningkatkan ekonomi nantinya.

Kegiatan ini untuk sesi pertama dilakukan acara pelatihan/*workshop* oleh saudari Hazzel C.C bersama peserta jemaat GKP yang disertai peragaan dan sesi tanya jawab dari jemaat di gambar 1 dan 2 sbb :



Gambar 1. Pelatihan Cara membuat asesoris dari daur ulang limbah oleh jemaat GKP sdr Hazzel.



Gambar 2. Pelatihan Cara membuat asesoris dari produk daur ulang limbah oleh jemaat GKP sdr Hazzel

Adapun asesoris wanita berupa anting-anting, komponennya berasal plastik botol bekas mineral, kawat(kaitan), manik-manik, lilin(untuk bakar plastiknya agar lentur) dan cat *acrylic*, beberapa kreasi anting-anting di gambar 3 sbb :



Gambar 3. Kreasi anting-anting dari bahan daur ulang limbah

Pada sesi kedua dilaksanakan pemaparan mengenai pentingnya pemasaran dan strategi pemasaran khususnya pemasaran bagi produk daur ulang limbah dan setelah itu diadakan sesi tanya jawab dengan jemaat dan dilanjutkan dengan penjelasan mengenai cara menentukan HPP usaha sesuai dengan jenis produk yang dijual, serta dilanjutkan dengan pemaparan mengenai pemasaran *online* bagi produk UMKM dan diakhiri dengan sesi tanya jawab seperti terlihat pada gambar 4 dan 5 serta foto bersama dengan jemaat pada gambar 6 berikut :



Gambar 4. Sesi Pemaparan Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang Limbah dan Menghitung HPP



Gambar 5. Sesi Pemaparan Pemasaran Online bagi produk UMKM

Pada akhir kegiatan diberikan kuis kepada jemaat agar mengetahui pemahaman mereka mengenai sosialisasi strategi pemasaran bagi produk daur ulang limbah secara offline dan online, serta menghitung HPP. Dari kuis tersebut diperoleh data jemaat yang telah memiliki usaha sebanyak 45,5% dan sisanya 54,5% belum memiliki usaha. Selain itu juga ditanyakan apakah mereka memahami/tidak materi yang disampaikan. Untuk mendapatkan respon jawaban dari jemaat, digunakan *Likert scale*.

Diperoleh jawaban hampir di atas 55% peserta menyatakan memahami materi yang disampaikan.



Gambar 6. Foto bersama jemaat GKP klasis Jakarta-Banten

SIMPULAN

Kegiatan PkM yang telah dilaksanakan di gereja Ebenhaezer Cawang, Jakarta Timur pada jemaat GKP Klasis Jakarta-Banten, dapat disimpulkan bahwa jemaat yang mengikuti kegiatan ini cukup bersemangat dan lebih lagi memahami pentingnya mengolah bahan daur ulang limbah dan cukup tertarik mengikuti pelatihan cara membuat asesoris anting-anting. Jemaat peserta juga mendapatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran asesoris dari produk daur ulang limbah, mereka juga memahami bagaimana menghitung HPP usaha mereka, dan bagaimana memasarkan produk UMKM melalui *platform media online*.

Melalui adanya kegiatan ini, juga diharapkan jemaat mendapatkan salah satu ide bisnis yang menarik dikembangkan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi keluarga jemaat nantinya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan puji syukur serta terima kasih kepada Tuhan Yesus yang telah memberikan kemudahan dan semangat dalam menyelesaikan penulisan artikel PkM ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada jajaran pimpinan LPPM UKI yang telah membantu dalam terlaksananya kegiatan PkM ini serta pengurus gereja Ebenhaezer Cawang Jakarta Timur melalui program KPEJ GKP Klasis Jakarta-Banten yang telah mengundang tim PkM FEB UKI sebagai narasumber serta adanya partisipasi jemaat peserta dalam mendukung terlaksananya kegiatan ini.

REFERENSI

Ariani (2018). Pemanfaatan Botol Plastik Bekas menjadi Media Tanam (POT) di Lahan Sempit, *ABDIMAS PEDAGOGI : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2(1):1-7

Assauri, Sofjan., (2015). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15, Rajawali Persada, Jakarta.

Amelia, D.H & Putra, P.(2017). *Potensi Pengelolaan Sampah yang Dilakukan Oleh Sektor Informal di Wilayah Yogyakarta*. *Jurnal Teknik Lingkungan dan Teknologi Lingkungan Universitas Islam Indonesia*. 1(1), 2-7.

Beamer, K., Tuma, A., Thorenz, A., Boldocczki, S., Kotubetey, K., Kukea-Schultz, K., & Elkington, K., (2021). *Reflections on sustainability concepts : aloha aina and the circular economy*. *Sustainability*, 13(5), 2984.

Edelia, A., Aslami, N., (2022) *The Role of Empowerment of The Cooperative and MSME Office In The Development of Small and Medium Micro Enterprises In Medan City*. *MARGINAL : Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 1(3), 31-36

Harahap, D.H., Elisa, E., Nugroho, R.W., dan Widyaningsih, S.S. (2019). Kreativitas Pada Kegiatan Pemanfaatan Kembali Sampah (Reuse). In *Prosiding Seminar*

- Nasional LPPM UMP (Vol.1,pp 477-483).
- Kotler, Philip., Keller, K. L., Manceau, BekasD., dan Dubois, B., (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, New Jersey : Pearson Education.
- MacArthur, Ellen, F., (2016) *Towards a Circular Economy : business rationale for an accelerated transition*.
- Natalia, L.(2019). *Program Pengurangan Sampah Plastik Melalui Kebijakan Kantong Plastik Berbayar di Ritel Modern*. *Servite Journal*, 1(1), 012-024.
- Purba, (2013) *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Purwaningrum, P. (2016) *Upaya Mengurangi Timbunan Sampah Plastik di Lingkungan*. *Indonesian Journal of Urban and Environmental Technology*, 8(2), 141-147.
- Rochani, A., (2017) *Strategi Pengembangan Industri Kreatif dalam Mewujudkan Kota Cerdas*, *Prosiding Seminar Nasional*, Vol. 1 Nomor 1
- Schröder, P., Anantharaman, M., Anggraeni, K., dan Foxon, T.J. (Eds.).(2019). *The Circular Economy and The Global South : Sustainable Lifestyles and Green Industrial Development*, Routledge
- Suwardjono, (2013) *Teori Akuntansi Perekayasaan Pelaporan Keuangan*, Yogyakarta : BPFE
- Tjiptono, Fandy, (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa(Teori dan Praktik)*. Jakarta : Salemba Empat.