

Pemberdayaan pemasaran produk kerajinan Bank Sampah Tri Alam Lestari melalui pelatihan komunikasi bahasa inggris

Akhmad Hairul Umam¹, Dinar Ajeng Kristiyanti², Paidi WS³, Muhammad Fikri Hakim⁴, Intan Febrianti Sri Astuti¹, Isna Nurhaliza Fairuz¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Manajemen & Kepemimpinan, Universitas Tanri Abeng, Indonesia

²Program Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia

³Program Studi Magister Administrasi Bisnis, Fakultas Manajemen & Kepemimpinan, Universitas Tanri Abeng, Indonesia

⁴Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Teknologi Universitas Tanri Abeng, Indonesia

Penulis korespondensi : Akhmad Hairul Umam

E-mail : ahmad.umam@tau.ac.id

Diterima: 31 Juli 2025 | Direvisi: 22 September 2025 | Disetujui: 24 September 2025 | Online: 28 September 2025

© Penulis 2025

Abstrak

Tujuan dari pelatihan komunikasi dan strategi pemasaran dalam Bahasa Inggris di Bank Sampah Tri Alam Lestari adalah untuk meningkatkan kemampuan pengurus dan anggota dalam mempromosikan produk kerajinan daur ulang ke pasar yang lebih luas, termasuk pasar yang dapat diakses di tingkat internasional. Kemampuan komunikasi dalam bahasa Inggris untuk memperkenalkan produk, pembuatan deskripsi, *caption* yang menarik dan strategi komunikasi lisan dan tulisan yang efektif adalah kebutuhan yang sangat penting dalam era digital saat ini. Metode pelatihan menggunakan pendekatan belajar melalui pengalaman (*experiential learning*), yang menekankan keterlibatan aktif peserta melalui ceramah interaktif, diskusi kelompok, dan praktik langsung pembuatan konten pengenalan produk daur ulang bank sampah. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta lebih percaya diri dalam berkomunikasi, mulai memahami kosakata pemasaran bahasa Inggris, terampil menulis deskripsi produk yang persuasif, dan bisa menulis *caption* produk daur ulang. Melalui program pelatihan ini diharapkan akan menjadi langkah strategis dalam memperluas pemasaran produk kerajinan bank sampah sekaligus meningkatkan reputasi gerakan pengelolaan sampah berbasis masyarakat.

Kata kunci: komunikasi pemasaran; bahasa Inggris; bank sampah; promosi produk; daur ulang.

Abstract

The objective of the training on communication and marketing strategies in English at Bank Sampah Tri Alam Lestari is to improve the ability of administrators and members to promote recycled craft products to a wider market, including markets that are accessible at the international level. The ability to communicate in English to introduce products, create descriptions, write interesting captions, and develop effective verbal and written communication strategies is a very important requirement in today's digital age. The training method uses an experiential learning approach, which emphasizes active participant involvement through interactive lectures, group discussions, and hands-on practice in creating content to introduce the waste bank's recycled products. The training results show that participants are more confident in communicating, beginning to understand English marketing vocabulary, skilled at writing persuasive product descriptions, and able to write captions for recycled products. This training program is expected to be a strategic step in expanding the marketing of waste bank craft products while enhancing the reputation of community-based waste management movements.

Keywords: marketing communication; english; waste bank; product promotion; recycling.

PENDAHULUAN

Bank sampah, sistem pengelolaan sampah yang berbasis masyarakat, telah menjadi salah satu solusi inovatif untuk mengatasi masalah lingkungan perkotaan, terutama di Indonesia, yang menghadapi masalah timbunan sampah yang sangat tinggi (Diandra, 2019; Khotimah et al. 2023; Rusdiyana et al. 2024; Dewi et al., 2025; Genisa et al., 2025). Bank sampah adalah ide yang tidak hanya berfokus pada pengumpulan dan pemilahan sampah tetapi juga mengeksplorasi potensi ekonomi yang dapat dihasilkan dari produk daur ulang (Guntoro et al., 2021; Kristiyanti et al., 2024). Sampah anorganik dapat diubah menjadi berbagai produk kreatif seperti tas, wadah, perhiasan, dekorasi rumah, hingga suvenir yang berharga.

Inisiatif komunitas seperti Bank Sampah Tri Alam Lestari di Jakarta Selatan telah membuat berbagai kerajinan tangan dengan bahan daur ulang yang pernah viral dan mendapatkan kunjungan dari tim UNESCO tahun 2016. Barang-barang tersebut memiliki kualitas yang layak untuk dipasarkan, tetapi masalah terbesar adalah keterbatasan jangkauan pemasaran. Promosi produk saat ini sebagian besar dilakukan secara terbuka di lingkungan sekitar atau melalui media sosial dengan menggunakan Bahasa Indonesia. Hal ini membatasi peluang untuk memperluas pasar, termasuk peluang untuk masuk ke pasar internasional yang semakin terbuka karena kemajuan dalam perdagangan digital dan teknologi.

Di era globalisasi dan perkembangan *e-commerce*, kemampuan berbahasa Inggris menjadi kompetensi strategis untuk memperluas jaringan pemasaran (Widiyanto & Sulastri, 2015; Kotler & Keller 2016; Muliya et al., 2023). Bahasa Inggris adalah bahasa standar dalam perdagangan internasional dan pemasaran digital, sehingga menggunakan bahasa Inggris ketika menampilkan produk dalam deskripsi, *caption* di media sosial, dan komunikasi persuasif dengan pembeli dapat meningkatkan kepercayaan, citra profesional, dan daya tarik produk di mata konsumen di seluruh dunia (Fill & Turnbull 2019).

Namun, masalah umum yang dihadapi komunitas seperti bank sampah adalah kurangnya Sumberdaya Manusia (SDM) yang terampil dan tiadanya strategi pemasaran berbahasa Inggris yang efektif. Pengelola bisnis mikro sering menggunakan terjemahan otomatis tanpa memahami konteks pemasaran. Akibatnya, pesan yang mereka kirim tidak menarik atau tidak sesuai dengan strategi branding. Misalnya, deskripsi produk yang terlalu literal dan tidak mengandung elemen emosional atau *call-to-action* cenderung kurang memengaruhi pembeli (Armstrong & Kotler 2017; Yazirin et al., 2024).

Pelatihan komunikasi dan strategi pemasaran produk dalam Bahasa Inggris menjadi salah satu bentuk intervensi yang relevan untuk meningkatkan kapasitas pengurus dan anggota Bank Sampah Tri Alam Lestari. Melalui pelatihan ini peserta diharapkan tidak hanya memperluas kemampuan bahasa mereka, tetapi juga belajar bagaimana membuat deskripsi produk yang menarik, menulis *caption* produk daur ulang di media sosial yang menarik, dan menggunakan kosa kata promosi yang tepat dan relevan.

Selain itu, pelatihan ini menekankan pada pendekatan *experiential learning* (Kolb, 1984), dalam pendekatan ini, peserta didik terlibat secara aktif dalam diskusi, simulasi, dan praktik langsung selain hanya menerima informasi secara pasif. Metode ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat yang menekankan bahwa partisipasi aktif sangat penting untuk keberhasilan pengembangan kapasitas.

Dengan meningkatnya kemampuan komunikasi pemasaran dalam Bahasa Inggris, diharapkan Bank Sampah Tri Alam Lestari mampu memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan penjualan produk, serta memberikan kontribusi ekonomi yang lebih besar bagi anggotanya. Selain itu, promosi produk kerajinan daur ulang yang sukses terserap di pasar internasional dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan sampah yang berkelanjutan dan memperkuat reputasi gerakan bank sampah di Indonesia.

METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan *participatory action training* yang dipadukan dengan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) dari Kotler & Keller (2016) dan teori *Experiential Learning* oleh Kolb (1984). IMC menekankan pentingnya penyampaian pesan yang konsisten di seluruh saluran komunikasi, sedangkan *experiential learning* mendorong peserta belajar melalui pengalaman langsung.

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) telah diselenggarakan pada Sabtu, 9 Agustus 2025 pukul 10.00–12.00 WIB dengan jumlah peserta sebanyak 15 orang. Lokasi kegiatan berlangsung di *workshop* Bank Sampah Tri Alam Lestari yang beralamat di Jl. Swadarma Raya Kp. Baru 2 RT.8 RW.2 Ulujami, Kecamatan Pesanggrahan, Jakarta Selatan 12250. Bank sampah ini telah aktif sejak tahun 2014 dan konsisten menjadi wadah pengelolaan sampah berbasis masyarakat. Seluruh peserta, yang terdiri dari pengurus dan anggota bank sampah, mengikuti kegiatan dengan antusias. Pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas bahasa Inggris mereka dalam rangka memperluas jangkauan promosi produk kerajinan daur ulang, termasuk ke pasar internasional.

Rangkaian kegiatan PKM dimulai dengan pembukaan secara resmi oleh ibu Tri Sugiarti, Ketua Bank Sampah Tri Alam Lestari. Untuk mengukur pemahaman awal, peserta pelatihan menjalani ujian pra-test. Selanjutnya, Dr. Li. A. Hairul Umam, M.Hum, narasumber, memberikan materi tentang komunikasi dan strategi pemasaran dalam bahasa Inggris. Penyampaian materi ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga berupa praktek simulasi pembuatan deskripsi dan *caption* menarik untuk pengenalan dan pemasaran produk dalam bahasa Inggris. Setelah praktik, peserta menjalani tes pascapraktik untuk menilai peningkatan kompetensi mereka. Ucapan terima kasih, doa bersama, dan dokumentasi dilakukan saat kegiatan ditutup. Kehadiran peserta menunjukkan komitmen yang kuat untuk mendukung ekonomi hijau berbasis masyarakat dan pengelolaan sampah berkelanjutan.

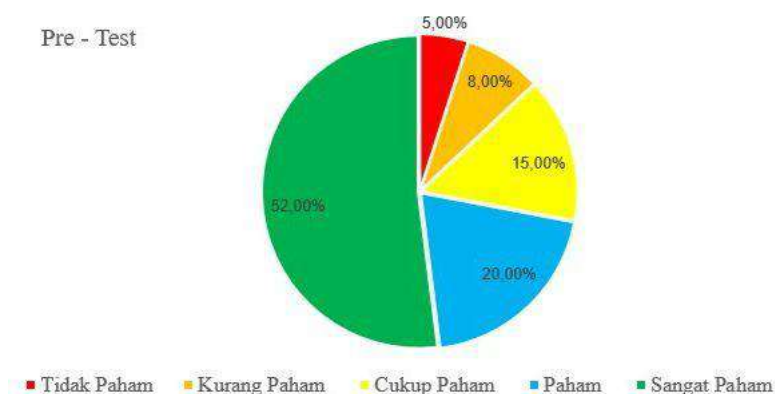
Tahapan kegiatan meliputi:

1. **Identifikasi kebutuhan** melalui wawancara awal dengan pengurus bank sampah untuk mengetahui kebutuhan dan kemampuan bahasa Inggris dan tantangan pemasaran produk daur ulang yang tengah dihadapi.
2. **Ceramah interaktif** untuk memperkenalkan urgensi kemampuan komunikasi bahasa Inggris di era digital, strategi pengenalan dan pembuatan *caption*, deskripsi produk daur ulang, dan struktur kalimat deskriptif dalam kegiatan promosi.
3. **Diskusi kelompok** untuk merancang ide promosi produk kerajinan dengan target audiens lokal, nasional, dan internasional.
4. **Praktik pembuatan** deskripsi dan *caption* produk dengan menggunakan bahasa yang persuasif, disertai elemen branding seperti *tagline* dan *call-to-action*.
5. **Simulasi presentasi produk** dalam bahasa Inggris untuk melatih komunikasi verbal.
6. **Evaluasi** melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

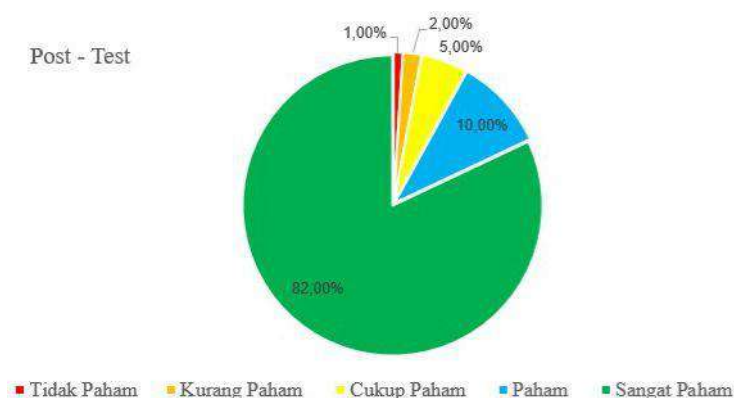
Sejak awal wawancara dengan pengurus ketua Bank Sampah Tri Alam Lestari, terungkap sejumlah tantangan yang tengah mereka hadapi seperti minimnya keterampilan sumber daya manusia, fasilitas, dan keterbatasan dalam penguasaan kosakata bahasa Inggris yang relevan untuk promosi produk yang berdampak pada kesulitan mereka dalam membuat deskripsi maupun *caption* produk yang informatif dan persuasif. Hambatan lainnya juga terlihat dalam komunikasi lisan maupun tulisan yang masih sederhana, sehingga pesan promosi kurang menarik. Lebih jauh lagi, penggunaan dan pemanfaatan media sosial dan *marketplace* masih terbatas, padahal keduanya berperan penting sebagai sarana efektif untuk meningkatkan promosi serta penjualan produk mereka ke masyarakat lebih luas. Keterbatasan ini sesuai dengan hasil pre-test (Gambar 1) untuk mengetahui pemahaman awal dari peserta pelatihan terkait komunikasi dan strategi pengenalan produk dalam bahasa Inggris.

Pemberdayaan pemasaran produk kerajinan Bank Sampah Tri Alam Lestari melalui pelatihan komunikasi bahasa Inggris



Gambar 1. Penilaian Awal Peserta, Pre-Test

Pelatihan pemberdayaan masyarakat bersama Bank Sampah Tri Alam Lestari ini bertujuan untuk membekali peserta dengan keterampilan bahasa Inggris praktis yang relevan dalam konteks promosi produk kerajinan daur ulang. Melalui pre-test, terdapat 52% peserta yang menyadari dan memahami akan pentingnya bahasa Inggris dalam pengenalan, promosi, dan penjualan produk. Namun, mereka masih memerlukan pembelajaran lanjutan agar mampu berkomunikasi dan melakukan pemasaran secara mandiri menggunakan bahasa Inggris. Keterampilan tersebut dianggap penting agar produk yang dihasilkan tidak hanya dikenal di tingkat lokal, tetapi juga mampu bersaing dan dipasarkan hingga ke tingkat internasional. Selama kegiatan, para peserta mengikuti rangkaian tahapan mulai dari pre-test, penyampaian materi, praktik simulasi, hingga post-test.



Gambar 2. Hasil Evaluasi Peserta, Post-Test

Hasil evaluasi post-test menunjukkan capaian yang menggembirakan (Gambar 2). Pertama, terjadi peningkatan skor pengetahuan yang signifikan, dengan rata-rata nilai post-test meningkat 82% dibandingkan pre-test. Angka persentase peserta yang tidak paham, kurang paham dan cukup paham juga mengalami penurunan. Ini artinya, pemahaman peserta terhadap materi bertambah secara signifikan. Peningkatan ini terutama tampak pada penguasaan kosakata promosi seperti *eco-friendly*, *handcrafted*, *recyclable*, dan *unique design* yang sangat penting dalam menarik minat konsumen. Kedua, dari segi kualitas deskripsi produk, peserta yang sebelumnya hanya menuliskan deskripsi bersifat informatif kini mampu menyusun narasi yang lebih persuasif. Mereka mulai menggabungkan informasi produk, keunggulan, serta ajakan membeli yang mampu meningkatkan daya tarik pembeli.



Gambar 3. Wawancara dengan Ibu Tri Sugiarti, Ketua Bank Sampah Tri Alam Lestari
(Sumber: dokumen pribadi)

Ketiga, dalam aspek komunikasi verbal, melalui simulasi presentasi, peserta pelatihan menunjukkan peningkatan kepercayaan diri. Mereka tidak hanya menyampaikan isi promosi, tetapi juga mulai menggunakan struktur komunikasi yang baik, seperti salam pembuka, pengenalan produk yang runtut, hingga penutupan yang meyakinkan. Hal ini sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen dalam situasi tatap muka maupun presentasi daring.

Keempat, dari sisi pemanfaatan media sosial, peserta memperoleh pemahaman baru tentang strategi digital marketing. Mereka mulai mengenal cara efektif menggunakan *hashtag*, menyusun *engaging caption*, serta memilih visual pendukung untuk memperkuat daya tarik promosi di Instagram maupun website komunitas. Kesadaran ini menjadi langkah awal yang penting dalam memperluas jangkauan pasar melalui platform digital.

Secara keseluruhan, pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kesadaran akan pentingnya komunikasi yang efektif dalam mendukung keberlanjutan program Bank Sampah Tri Alam Lestari. Dengan bekal ini, peserta diharapkan dapat lebih percaya diri mempromosikan produk ramah lingkungan dan berkontribusi dalam mewujudkan strategi *green economy* berbasis masyarakat.

Keterkaitan Hasil dengan Teori IMC dan *Experiential Learning*

Dalam perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC), setiap elemen komunikasi—baik verbal, visual, maupun tertulis—harus menyampaikan pesan yang konsisten dan sesuai dengan citra produk (Kotler & Keller, 2016). Pada awal pelatihan, peserta cenderung menggunakan deskripsi produk yang hanya fokus pada spesifikasi teknis, seperti ukuran, bahan, atau warna, tanpa memperhatikan nilai emosional atau manfaat yang relevan bagi konsumen. Melalui pelatihan, mereka mulai mengintegrasikan unsur *value proposition* dalam deskripsi, seperti "*eco-friendly solution for your home*" atau "*handcrafted from 100% recycled materials*," yang sejalan dengan prinsip IMC untuk menciptakan citra merek yang kuat.

Pemberdayaan pemasaran produk kerajinan Bank Sampah Tri Alam Lestari melalui pelatihan komunikasi bahasa Inggris



Gambar 1. Penyampaian materi
(Sumber: dokumen pribadi).



Gambar 2. Produk Kerajinan Daur Ulang Kertas
(Sumber: Bank Sampah Tri Alam Lestari)



Gambar 3. Kunjungan tim UNESCO di Bank Sampah Tri Alam Lestari
(Sumber: Bank Sampah Tri Alam Lestari)

Pemberdayaan pemasaran produk kerajinan Bank Sampah Tri Alam Lestari melalui pelatihan komunikasi bahasa inggris



Gambar 4. Bersama Pengurus Bank Sampah Tri Alam Lestari
(Sumber: dokumen pribadi)

Metode belajar melalui pengalaman juga terbukti berhasil (Kolb, 1984). Peserta tidak hanya mempelajari teori, tetapi mereka juga melihat bagaimana membuat konten promosi; mereka mencoba, gagal, dan memperbaiki. Misalnya, selama praktik, peserta diminta untuk menulis *caption* untuk vas bunga daur ulang. *Caption* awal, yang berbunyi, "Vas bunga dari botol plastik", kemudian diubah menjadi, "*Bring nature to your room with our eco-friendly vase, made from 100% recycled plastic.*" Proses ini menunjukkan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman mendorong peserta untuk menjadi inovatif, menerapkan teori, dan merenungkan hasilnya. Contoh lainnya hasil pembuatan *caption* untuk produk hasil daur ulang dari tiga kelompok peserta pelatihan PKM sebagai berikut:



Gambar 5. Lampu Hias Ruangan (Decorative Room Lamp)
(Sumber: Bank Sampah Tri Alam Lesati)

★ **Lampu Hias Ruangan (Decorative Room Lamp)**

"Light up your space with purpose! ✨ Our eco-friendly decorative lamp is crafted from recycled materials — bringing warmth, beauty, and sustainability into your home. ♻️ #EcoLiving #RecycleWithStyle" (Kelompok 1)

Pemberdayaan pemasaran produk kerajinan Bank Sampah Tri Alam Lestari melalui pelatihan komunikasi bahasa inggris



Gambar 6. Kotak Tisu dan Nampan Air Minum (Tissue Box & Serving Tray)
(Sumber: Bank Sampah Tri Alam Lesati)

❖ **Kotak Tisu & Nampan Air Minum (Tissue Box & Serving Tray)**

“Everyday essentials, reimagined. 🌿 This tissue box and serving tray are not just practical, but also a statement of care for the planet. Simple, elegant, and eco-conscious. 🌱 #SustainableLifestyle #GreenChoices” (Kelompok 2)



Gambar 7. Tempat Buah-buahan (Fruit Basket)
(Sumber: Bank Sampah Tri Alam Lesati)

🍏 **Tempat Buah-buahan (Fruit Basket)**

“Fresh fruits deserve a fresh idea! 🍇🍏 Our recycled fruit basket combines creativity and sustainability, perfect for your dining table or kitchen. A touch of nature, made responsibly. 🌍🌱 #EcoDesign #GreenInnovation” (Kelompok 3)



Gambar 11. Produk sabun cair hasil dari minyak jelantak Bank Sampah
(Sumber: dokumen pribadi)

🌸 Sabun Cair (Liquid Soap)

“Clean hands, clean planet 🌍 Our liquid soap is gentle on your skin and kind to the earth, made with recycled packaging and eco-friendly ingredients. Stay fresh, stay green! 🌿 #EcoSoap #SustainableLiving”

Perbedaan Strategi untuk Pasar Lokal dan Internasional

Membedakan pendekatan promosi untuk pasar domestik dan internasional adalah bagian penting dari pelatihan PKM ini. Umumnya konsumen di pasar internasional lebih menghargai nilai estetika, keunikan desain, dan cerita di balik produk (storytelling). Sementara konsumen di pasar lokal cenderung tertarik pada aspek harga terjangkau dan dukungan terhadap inisiatif lingkungan setempat. Misalnya, dalam mempromosikan tas anyaman plastik daur ulang:

- **Pasar lokal:** “Tas anyaman ramah lingkungan, cocok untuk belanja harian Anda.”
- **Pasar internasional:** “A sustainable fashion statement – our handmade tote bag is crafted from recycled plastic, reducing waste while adding style to your day.”

Pendekatan ini sejalan dengan teori *market segmentation* yang menekankan perlunya penyesuaian strategi komunikasi sesuai profil target audiens (Armstrong & Kotler 2017).



Gambar 12. Icebreaking with English Expressions
(Sumber: dokumen pribadi)

Implikasi Praktis bagi Bank Sampah Tri Alam Lestari

Pasca pelatihan, peserta semakin memahami pentingnya bahasa Inggris. Mereka mulai terampil membuat deskripsi dan *caption* produk yang lebih menarik untuk mengenalkan karya daur ulang kepada masyarakat luas, sekaligus memperkuat strategi promosi dan komunikasi sehingga produk memiliki daya tarik lebih besar di pasar lokal maupun internasional. Selain itu, Bank Sampah Tri Alam Lestari dapat memperkenalkan produk daur ulangnya kepada komunitas global yang peduli dengan lingkungan, termasuk organisasi non-pemerintah, komunitas zero waste, dan pecinta kerajinan tangan. Hal ini juga dapat membuka peluang untuk kerja sama atau kolaborasi dengan lembaga lainnya.

Pemberdayaan pemasaran produk kerajinan Bank Sampah Tri Alam Lestari melalui pelatihan komunikasi bahasa Inggris



Gambar 13. Praktik Pengenalan Produk Daur Ulang dalam Bahasa Inggris
(Sumber: dokumen pribadi)

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil evaluasi PKM ini konsisten dengan temuan penelitian Tuten & Solomon (2020), yang menyatakan bahwa media sosial adalah saluran yang bagus untuk pemasaran bisnis kecil, terutama jika kontennya menarik dan memiliki visual yang bagus. Hasil penelitian tentang pemberdayaan masyarakat melalui bank sampah juga menekankan pentingnya pelatihan manajemen usaha, meskipun penelitian tersebut belum secara khusus membahas strategi pemasaran internasional (Muhibbah et al., 2025). Dengan memasukkan pelatihan bahasa Inggris sebagai strategi pemasaran lintas batas (*cross-border marketing*) yang masih jarang digunakan pada skala komunitas pengelola bank sampah, artikel ini menambahkan dimensi baru pada literatur tersebut.

Meskipun pelatihan ini memberikan hasil positif, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat:

1. Waktu pelatihan terbatas—materi yang rumit seperti membuat deskripsi produk untuk toko online internasional membutuhkan waktu yang lebih lama.
2. Perbedaan tingkat kemampuan awal—Peserta memiliki tingkat pendidikan dan kemampuan bahasa Inggris yang berbeda, sehingga diperlukan pendekatan pembelajaran yang berbeda untuk mengajar mereka.
3. Keterbatasan infrastruktur digital—Beberapa peserta tidak memiliki perangkat HP atau koneksi internet yang cukup untuk melakukan promosi langsung di platform *marketplace*.

Mengatasi keterbatasan ini memerlukan tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan, penyediaan modul pembelajaran mandiri, dan fasilitasi akses teknologi. Langkah-langkah strategis perlu diambil untuk memastikan dampak pelatihan berkelanjutan. Misalnya;

- Pembentukan tim promosi digital di Bank Sampah Tri Alam Lestari untuk mengelola akun media sosial berbahasa Inggris.
- Penyusunan template deskripsi produk yang dapat digunakan oleh semua anggota.
- Berkolaborasi dengan universitas atau relawan dari komunitas lainnya yang bisa membantu mereka belajar komunikasi dan teknik pemasaran secara langsung dalam bahasa Inggris.

SIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan komunikasi dan strategi pemasaran produk dalam bahasa Inggris di Bank Sampah Tri Alam Lestari bisa menjadi contoh dalam program pemberdayaan khususnya peningkatan kemampuan peserta dalam mempromosikan produk kerajinan daur ulang. Peningkatan ini termasuk penguasaan kosakata promosi, kemampuan menulis deskripsi produk yang menarik, dan kemampuan untuk mempresentasikan produk dalam bahasa Inggris.

Penggunaan pendekatan *experiential learning*, yang mendorong peserta didik untuk berpartisipasi secara aktif, serta penerapan teori komunikasi pemasaran terpadu, berkontribusi pada keberhasilan pelatihan ini. Selain meningkatkan kemampuan seseorang, itu juga memungkinkan Bank Sampah Tri

Pemberdayaan pemasaran produk kerajinan Bank Sampah Tri Alam Lestari melalui pelatihan komunikasi bahasa Inggris

Alam Lestari untuk berkembang melalui penetrasi ke pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional.

Rekomendasi untuk tindak lanjut adalah mengadakan pendampingan intensif terkait pengelolaan akun media sosial dan website berbahasa Inggris, pelatihan fotografi produk, dan pengenalan platform *e-commerce* global seperti Amazon. Oleh karena itu, Bank Sampah Tri Alam Lestari dapat bertumbuh dan mempertahankan operasinya serta memberikan kontribusi besar pada gerakan pengelolaan sampah yang ramah lingkungan dan berdaya saing di seluruh dunia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, khususnya Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (Kemendikti Sainstek dengan Nomor Kontrak:1073/LL3/DT.06.01/2025) yang telah menyediakan dana untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sehingga berjalan dengan baik dan tepat waktu. Universitas Tanri Abeng (TAU) dan Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang telah membantu program ini dengan menyediakan sumber daya dosen, sarana, dan koordinasi teknis dari awal persiapan hingga pelaksanaan. Bank Sampah Tri Alam Lestari terutama para pengurus dan anggotanya yang telah menjadi mitra aktif dan berpartisipasi aktif dalam setiap fase pelatihan.

DAFTAR RUJUKAN

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction (13th ed.)*. Pearson.
- Dewi, M. S., Komarudin, & Adripato. (2025). Pelatihan Pembuatan Ecobrick untuk Santri Pesantren_ Model Edukasi Lingkungan Berbasis Praktik di Tangerang Selatan. *Dedikasi Sains Dan Teknologi*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/dst.v5i1.6049>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations (8th ed.)*. Pearson.
- Genisa, R. A. A., Nihaya, M., Sapan, A., Taufik, M., Yaumi, M. T. A. H., & Absri. (2025). Eco_Language_ Edukasi Bank Sampah Berbasis Literasi Bahasa dan Teknologi pada Masyarakat Desa. *Journal of Training and Community Service Adptersi (JTCSA)*, 5(2), 72–82.
- Guntoro, Ariyanto, A., Setiawan, D., & Hamzah. (2021). Sosialisasi Website Portal Bank Sampah Universitas Lancang Kuning. *International Journal of Community Service Learning*, 5(3).
- Khotimah, S. K., Nasruddin, Santi, H. A., An-Nafi, A. R., Aulia, S., Arifin, A. N., Hardiansyah, Muhammad, Zaini, F., Hidayatullah, M. S., Mukminin, A., Padly, A., Amin, A., Rosanti, A., Maulana, F., Jazuli, M. S., & Atiqah, A. N. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pembentukan Bank Sampah Untuk Meningkatkan Ekonomi Masyarakat Desa Wirittasi. *Jurnal Pengabdian ...*, 4(4), 4266–4274. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2035>
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kristiyanti, D. A., Permana, A. A., Saputri, F. R., Johan, M. E., Shabrina, N. H., Hartono, K. A., & Pranoto, R. A. (2024). Digital transformation in waste management: Enhancing financial transaction efficiency at a waste bank. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 9(3), 459–471. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v9i3.12937>
- Muhibbah, N., Najwa, F. L., Budiman, W. A., Pranata, P. D., Fadli, M., & Budiarti, E. M. (2025). Pengelolaan Bank Sampah sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat dan Pelestarian Lingkungan. *Dinamis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 103–112. <https://doi.org/10.33752/dinamis.v5i1.9367>
- Muliyah, P., Maliki, A., Habib, M., & Mufieda, J. (2023). Pengaruh Keterampilan Komunikasi Bahasa Inggris Terhadap Marketing Dalam Bisnis Berbasis Digital. *E-Publikasi Ilmiah Unwahas*, 1(1), 430–436.
- Rusdiyana, E., Sugihardjo, Setyowati, R., Widiyanto, & Lestari, E. (2024). Pemberdayaan masyarakat melalui inisiasi bank sampah. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(3), 703–719. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i3.21259>

Pemberdayaan pemasaran produk kerajinan Bank Sampah Tri Alam Lestari melalui pelatihan komunikasi bahasa Inggris

-
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Widiyanto, S., & Sulastri, S. (2015). Peranan kemampuan komunikasi Bahasa Inggris guna peningkatan daya saing sdm menghadapi mea (masyarakat ekonomi asean). *Journal of Applied Business and Economics*, 2(2), 193–201.
- Yazirin, G., Margianto, & Melfazen, O. (2024). Tampilan Mengoptimalkan Peran Bank Sampah melalui Pelatihan Digital Marketing.pdf. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(4), 2474–2481.