

PROVIDING BUSINESS CAPITAL TO BECOME PARTNERS OF ECO-FRIENDLY HOUSEHOLD PRODUCT'S PRODUCER

Putu Yani Pratiwi¹, Purnamaningsih Purnamaningsih², Nosica Rizkalla³, Elissa Dwi Lestari⁴

¹ Faculty of Business, Universitas Multimedia Nusantara Jakarta

² Faculty of Business, Universitas Multimedia Nusantara Jakarta

³ Faculty of Business, Universitas Multimedia Nusantara Jakarta

⁴ Faculty of Business, Universitas Multimedia Nusantara Jakarta

putu.yani@lecturer.umn.ac.id, purnamaningsih@umn.ac.id, nosica.rizkalla@umn.ac.id,
elissa.lestari@umn.ac.id

Abstract

Consumption of household products still produces a lot of packaging waste in the form of sachets or plastic. This is a serious environmental problem because plastic takes hundreds of years to decompose. To reduce the problem of plastic waste, we carry out a Community Service program to increase public awareness through collaboration with Koinpack. Koinpack is a startup company that offers solutions to reduce waste from packaging of household products. Koinpack's product packaging can be reused. Koinpack provides opportunities for the community to become partners. The purpose of this community service program is to provide business capital (in form of products) to the community to become Koinpack partners and educate consumers about eco-friendly household products and eventually raise awareness to reduce plastic waste. The program is implemented in collaboration with two partners, a housewife who has a home-based business and a BumDes in Tangerang. In addition, socialization was also carried out to the surrounding community regarding this eco-friendly household product solution. The results of this program are providing economic benefits for partners and also increasing public awareness in adopting new innovations in the form of eco-friendly household products. Academically, this program enriches the literature on sustainable consumption.

Keywords: *eco-friendly product, sustainable consumption*

PEMBERIAN MODAL USAHA UNTUK PENYEDIAAN PRODUK KEBUTUHAN RUMAH TANGGA RAMAH LINGKUNGAN

Putu Yani Pratiwi¹, Purnamaningsih Purnamaningsih², Nosica Rizkalla³, Elissa Dwi
Lestari⁴

¹ Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara Jakarta

² Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara Jakarta

³ Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara Jakarta

⁴ Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara Jakarta

putu.yani@lecturer.umn.ac.id, purnamaningsih@umn.ac.id, nosica.rizkalla@umn.ac.id,
elissa.lestari@umn.ac.id

Abstrak

Konsumsi produk kebutuhan rumah tangga masih banyak menghasilkan sampah kemasan dalam bentuk *sachet* atau plastik. Hal ini menjadi masalah lingkungan yang serius karena plastik membutuhkan waktu ratusan tahun untuk terurai. Untuk mengurangi masalah sampah plastik, kami melakukan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) untuk meningkatkan kesadaran masyarakat melalui kerjasama dengan Koinpack. Koinpack adalah salah satu perusahaan rintisan yang menawarkan solusi untuk mengurangi sampah dari kemasan produk kebutuhan rumah tangga, dimana kemasan produk Koinpack dapat digunakan ulang (*reuse*). Koinpack juga membuka peluang bagi komunitas untuk menjadi mitra. Tujuan program PKM ini adalah menyediakan modal usaha (dalam bentuk produk) kepada komunitas untuk menjadi mitra Koinpack dan mengedukasi masyarakat mengenai solusi pembelian produk kebutuhan rumah tangga yang lebih ramah lingkungan serta membantu menumbuhkan kesadaran untuk mengurangi sampah plastik. Pelaksanaan program dilakukan dengan bekerja sama dengan dua mitra yaitu seorang ibu rumah tangga yang memiliki usaha rumahan dan sebuah BumDes di Tangerang. Selain itu dilakukan pula sosialisasi kepada masyarakat sekitar mengenai solusi produk rumah tangga ramah lingkungan ini. Hasil dari pelaksanaan program ini yaitu memberikan keuntungan secara ekonomi bagi mitra dan juga meningkatkan kesadaran masyarakat dalam mengadopsi inovasi baru berupa produk rumah tangga ramah lingkungan. Secara akademis, program ini memperkaya literatur mengenai *sustainable consumption*.

Kata kunci: produk ramah lingkungan, *sustainable consumption*

PENDAHULUAN

Isu perubahan iklim (*climate change*) adalah isu besar yang menjadi perhatian dunia karena dampak buruknya terhadap lingkungan. Para ahli menyatakan bahwa penyebab utama perubahan iklim adalah aktivitas manusia terutama terkait konsumsi yang menghasilkan sampah (Royal Society, 2020). Konsumsi yang berlebihan (*overconsumption*) dan konsumsi tanpa kesadaran (*mindlessness*) berdampak tidak hanya pada lingkungan tetapi juga pada kehidupan sosial dan kesejahteraan individu (Bahl et al., 2016; Csikszentmihalyi, 2000).

Salah satu produk konsumsi yang menghasilkan sampah adalah produk kebutuhan rumah tangga seperti minyak goreng, sabun cuci piring, sabun cuci pakaian, sabun mandi, dan shampoo. Produk-produk tersebut termasuk dalam kategori konsumsi yang berulang (*repetitive consumption*) karena produk tersebut akan dibeli, lalu kemasannya dibuang, dan setelah produk tersebut habis akan dibeli kembali (Sheth et al., 2011).

Dampak yang ditimbulkan dari *repetitive consumption* adalah sampah yang dihasilkan dari kemasan produk yang dibuang. Terlebih lagi produk-produk kebutuhan rumah tangga kebanyakan dijual dalam kemasan isi ulang yang terbuat dari plastik yang sulit terurai. Riset dari Greenpeace Indonesia (2021) menunjukkan keinginan konsumen untuk mengurangi sampah kemasan plastik sekali pakai.

Saat ini terdapat beberapa perusahaan rintisan yang menawarkan solusi untuk mengurangi sampah dari kemasan produk kebutuhan rumah tangga, di antaranya Koinpack. Koinpack didirikan tahun 2020 dan melakukan inovasi dengan menyediakan produk kebutuhan rumah tangga dalam kemasan yang dapat dikembalikan dan dipakai ulang. Koinpack melakukan kolaborasi dengan merek-merek produk kebutuhan rumah tangga seperti : P&G, Unilever, Nestle, Wings, dan beberapa merek lain. Sehingga produk-produk yang ditawarkan adalah merek yang sudah dikenal oleh masyarakat, misalnya sabun cuci piring dengan merek Sunlight atau Mama Lemon atau sabun cuci pakaian dengan merek Rinso atau So Klin. Perbedaannya, produk dikemas dalam botol yang dapat digunakan ulang. Berikut adalah contoh produk Koinpack :



Gambar 1. Contoh produk Koinpack

Untuk membeli produk Koinpack dapat dilakukan dengan memesan melalui Whatsapp atau melalui *e-commerce* (Koinpack.id, 2020). Koinpack juga membuka peluang bagi komunitas seperti bank sampah atau ibu-ibu PKK untuk menjadi mitra dan memasarkan produk-produk kebutuhan rumah tangga dalam kemasan ramah lingkungan.

Akan tetapi walaupun telah terdapat solusi produk kebutuhan rumah tangga ramah lingkungan, pembelian produk tersebut masih rendah. Berdasarkan survey pendahuluan yang kami lakukan terhadap 31 responden, 61.3% responden belum mengetahui adanya solusi tersebut, 35.5% responden mengetahui solusi tersebut tetapi belum pernah melakukan pembelian, dan hanya 3.2% responden yang mengetahui solusi tersebut dan sudah pernah melakukan pembelian. Selain itu dari survey tersebut diketahui bahwa 91.7% responden lebih sering membeli produk rumah tangga dalam kemasan *pouch* dan 83.3% responden membuang kemasan bekas produk tersebut.

Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih menghasilkan sampah saat mengkonsumsi produk kebutuhan rumah tangga padahal telah terdapat pilihan untuk membeli produk sejenis tanpa menghasilkan sampah dan juga lebih ekonomis. Karena itu kami bermaksud untuk memperkenalkan produk rumah tangga ramah lingkungan ini ke masyarakat yang lebih luas. Melalui program PKM ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar, dalam mengurangi penggunaan produk rumah tangga yang menggunakan kemasan plastik. Upaya ini dilakukan dengan cara memberikan modal usaha berupa produk kepada pihak yang bersedia untuk menjadi mitra Koinpack. Selain itu akan dilakukan edukasi kepada komunitas warga di sekitar lokasi mitra mengenai solusi pembelian produk kebutuhan rumah tangga ramah lingkungan. Program ini dilakukan dengan bekerja sama dengan dua mitra yaitu seorang ibu rumah tangga yang memiliki usaha rumahan dan sebuah BumDes di Tangerang.

METODE

Kegiatan PKM dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu : (1) Persiapan, (2) Pelaksanaan, dan (3) Evaluasi. Pada tahapan persiapan, kami melakukan survei tentang tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk kebutuhan rumah tangga ramah lingkungan. Hasil survei menunjukkan masih rendahnya tingkat kesadaran masyarakat di area Jabodetabek terhadap produk rumah tangga ramah lingkungan sebesar 35.5%. Dalam upaya meningkatkan kesadaran tersebut kami bekerjasama dengan Koinpack untuk mencari pihak yang bersedia menjadi mitra. Tahap awal yang kami lakukan untuk mendapatkan mitra Koinpack dengan cara melakukan survei pada bulan April 2022 ke komunitas Karang Taruna, Ibu-Ibu PKK, Ibu rumah tangga, dan Badan Usaha Milik Desa (BumDes) yang berada di desa binaan Universitas Multimedia Nusantara. Pada saat survei, kami menjelaskan *value* dari produk Koinpack yaitu produk rumah tangga ramah lingkungan yang dapat mengurangi penggunaan plastik dengan cara memberikan *value* tambahan secara finansial bagi konsumen yang melakukan pengembalian kemasan serta keuntungan yang diperoleh jika menjadi mitra. Setelah proses survei, terdapat dua mitra yang bersedia yaitu BumDes Serdang Wetan Tangerang dan seorang ibu rumah tangga yang memiliki usaha rumahan di daerah Pagedangan Tangerang. Diharapkan melalui kedua mitra ini dapat membantu mengedukasi masyarakat sekitar tentang produk rumah tangga ramah lingkungan dan dapat dijangkau dengan lebih mudah oleh masyarakat sekitar.

Pada tahap pelaksanaan, dalam upaya untuk memudahkan mitra mengedukasi kesadaran tentang produk rumah tangga ramah lingkungan, kami memberikan modal usaha dalam bentuk produk-produk Koinpack kepada mitra. Selain itu, kami juga melakukan edukasi kepada masyarakat di lokasi sekitar mitra mengenai manfaat dan solusi produk rumah tangga ramah lingkungan. Kami melakukan edukasi kepada warga yang tinggal di sekitar BumDes Serdang Wetan pada acara senam pagi rutin yang diadakan setiap hari Minggu. Pada acara tersebut, kami membagikan contoh (*sample*) produk kepada 36 orang ibu-ibu peserta senam pagi dan menjelaskan manfaat penggunaan produk rumah tangga ramah lingkungan baik dari pengaruhnya terhadap lingkungan sekitar dan keuntungan secara finansial yang didapatkan jika membeli produk tersebut. Kami juga menjelaskan bahwa produk Koinpack selanjutnya dapat dibeli di BumDes, dan mereka akan memperoleh potongan harga pada pembelian berikutnya jika mengembalikan botol kosong produk. Melalui metode ini diharapkan masyarakat memiliki kesadaran yang lebih untuk mulai mengurangi penggunaan sampah plastik rumah tangga dengan memberikan stimuli potongan harga pada saat pengembalian kemasan. Pada gambar 2 merupakan dokumentasi edukasi produk Koinpack di BumDes Serdang Wetan.



Gambar 2. Acara edukasi produk di BumDes Serdang Wetan Tangerang

Sedangkan untuk mitra Ibu rumah tangga di Pagedangan Tangerang, kami memberikan penjelasan mengenai keunggulan dari produk rumah tangga ramah lingkungan dari Koinpack, serta keuntungan secara finansial yang akan di dapat jika secara rutin menukarkan kemasan untuk pembelian berikutnya. Sebagai mitra, Ibu rumah tangga tersebut menjadi perantara bagi kami untuk membantu dalam mengedukasi dan memasarkan produk ramah lingkungan dari Koinpack. Sebagai tahap awal kami memberikan produk dari Koinpack agar mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar.

Pada tahapan evaluasi, kami melihat berapa banyak perputaran produk di masing-masing mitra dan jumlah pengembalian kemasan kosong dari produk tersebut. Tahap evaluasi tersebut membutuhkan waktu mengingat pengembalian kemasan baru akan dilakukan jika produk telah habis, sehingga kami membutuhkan waktu dalam memantau perputaran produk dari Koinpack. Banyaknya produk dan kemasan yang dikembalikan untuk pembelian berikutnya menunjukkan tingkat kesadaran masyarakat dalam menerima solusi baru terhadap pemanfaatan produk rumah tangga ramah lingkungan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pemberian modal usaha untuk penyediaan produk ramah lingkungan ini menggunakan pendekatan agen. Kegiatan PKM ini menggunakan mitra ibu rumah tangga dan BumDes sebagai agen.

1. Mitra : Ibu rumah tangga

Mitra pertama dari kegiatan PKM ini adalah mitra kategori ibu rumah tangga. Pada awal program, sebanyak 1 paket produk senilai Rp. 1,000,000 yang terdiri dari sabun, shampo, cairan pencuci piring, dan deterjen diserahkan kepada mitra. Dua bulan setelah penyerahan produk, mitra ibu rumah tangga telah berhasil menjual 80% dari produk yang diberikan dan botol-botol kosong dari produk pun dikembalikan untuk diisi ulang. Selanjutnya mitra melakukan pemesanan ulang produk-produk tersebut sebanyak 1 paket produk senilai Rp. 1,000,000. Hasil ini menunjukkan bahwa konsep produk *refill* dari Koinpack dapat diterima oleh masyarakat sekitar, terbukti dari antusiasme yang ditunjukkan sehingga dapat terjadi pemesanan ulang oleh mitra. Berikut ini adalah foto dari mitra ibu rumah tangga :



Gambar 3. Mitra ibu rumah tangga

Berdasarkan wawancara dengan mitra ibu rumah tangga, tidak ditemukan kendala yang berarti dalam melakukan promosi ataupun penjualan produk. Beliau biasanya melakukan promosi melalui status Whatsapp. Beberapa konsumen sempat menanyakan keaslian dari produk Koinpack, dikarenakan kemasan yang hanya terdapat logo Koinpack dan nama dari produk. Akan tetapi, setelah didedukasi dan dijelaskan mengenai konsep dari produk, konsumen mulai percaya bahwa produk tersebut adalah produk asli sesuai merek yang tertulis. Walaupun terkesan tidak ada hambatan, namun keraguan beberapa konsumen ini mengindikasikan bahwa masih perlu adanya edukasi terkait dengan konsep *reuse* dan *refill* ini. Edukasi dibutuhkan bukan hanya terkait dengan nilai dan manfaat produk *refill* untuk masyarakat dan lingkungan, namun juga dibutuhkan terkait dengan reliabilitas dan keaslian produk. Jika konsumen merasa ragu akan keaslian produk, hal ini dapat menghambat minat konsumen untuk mencoba produk.

Untuk mitra Ibu rumah tangga, dengan adanya bantuan modal usaha dalam bentuk produk, program PKM ini bukan hanya membantu mitra untuk mendapatkan penghasilan tambahan melalui keuntungan dari selisih antara harga jual ke konsumen dengan harga beli produk, namun juga dapat memupuk dan menumbuhkan jiwa kewirausahaan pada Ibu rumah tangga sehingga memudahkan dan mempersiapkan mereka jika ingin memulai usaha lain di masa depan. Walaupun tujuan utama dari program PKM ini adalah untuk mengurangi limbah plastik hasil konsumsi produk rumah tangga sehari-hari, namun manfaat ekonomi yang juga dirasakan oleh mitra. Untuk konsumen, mitra juga dapat memberikan kemudahan pembayaran kepada konsumen, dimana konsumen dapat mencicil pembayaran produk yang dibelinya sehingga memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

Saat ini mitra sudah melakukan pemesanan ulang produk sebanyak dua kali dan sudah dapat diketahui produk yang paling banyak dibutuhkan oleh konsumennya sehingga produk-produk tersebut dipesan dalam jumlah yang lebih banyak.

2. Mitra : BumDes Serdang Wetan

Berbeda dengan mitra Ibu rumah tangga, program yang dilaksanakan di BumDes Serdang Wetan kurang berjalan lancar. Dua bulan setelah acara edukasi produk kepada warga, produk yang terjual hanya sedikit. Terdapat beberapa faktor yang juga menyebabkan tidak berputarnya produk di BumDes Serdang Wetan. Pertama, produk-produk Koinpack di BumDes Serdang Wetan hanya diletakkan di etalase tetapi tidak ada orang yang setiap hari berjaga di tempat tersebut. Awalnya kami berasumsi bahwa ibu-ibu yang rutin melakukan senam pagi di BumDes setiap hari Minggu akan dapat membawa botol kosong produk ketika senam pagi dan melakukan pembelian ulang. Akan tetapi karena tidak ada orang yang mempersuasi untuk membeli produk atau memberikan edukasi lanjutan, maka pengembalian botol kosong dan pembelian ulang tidak terjadi.

Faktor kedua, sebagian besar ibu-ibu yang telah memperoleh *sample* produk ternyata tidak mengetahui bahwa produk dapat dibeli di BumDes. Fakta ini diketahui melalui wawancara kepada beberapa orang ibu-ibu. Pembelajaran yang dapat kami ambil dari pengalaman ini adalah bahwa informasi mengenai produk sebaiknya tidak hanya diberikan pada saat sosialisasi saja tetapi juga disampaikan melalui media komunikasi yang sering dibaca oleh komunitas tersebut, misalnya melalui grup Whatsapp.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dengan adanya kesadaran masyarakat yang masih rendah terhadap pemanfaatan produk rumah tangga ramah lingkungan, program PKM ini berupaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tersebut. Melalui pelaksanaan program PKM ini dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, terdapat peningkatan kesadaran masyarakat dalam menggunakan produk rumah tangga ramah lingkungan yang ditunjukkan melalui keberhasilan mitra ibu rumah tangga di Pagedangan Tangerang, dimana banyaknya masyarakat yang mengadopsi produk dari Koinpack, sehingga mitra memperoleh keuntungan secara ekonomi dan juga mitra dapat memberikan kemudahan pembayaran kepada konsumennya.

Kedua, program PKM ini kurang berjalan untuk mitra BumDes, karena kurangnya masyarakat sekitar yang memanfaatkan produk rumah tangga ramah lingkungan dari Koinpack. Sehingga pembelajaran yang dapat kami ambil adalah pemilihan mitra sebaiknya mempertimbangkan perlunya orang yang dapat memberikan edukasi berkelanjutan karena produk rumah tangga adalah produk yang banyak substitusinya. Selain itu, informasi mengenai produk sebaiknya tidak hanya diberikan pada saat sosialisasi saja tetapi juga disampaikan melalui media komunikasi yang sering dibaca oleh komunitas Bumdes tersebut. Hal ini sesuai dengan teori dari Rogers (2003) bahwa proses difusi inovasi terjadi melalui komunikasi di antara anggota sebuah sistem sosial menggunakan saluran (*channel*) tertentu dari waktu ke waktu. Sehingga, untuk kedepannya, sosialisasi perlu dilakukan secara berkala, dan bukan hanya terkait dengan manfaat produk, informasi produk dan harga produk, namun juga harus menjelaskan hal-hal teknis seperti proses pengembalian produk, tempat pengembalian produk dan lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada Universitas Multimedia Nusantara Jakarta karena telah membiayai kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Bahl, S., Milne, G. R., Ross, S. M., Mick, D. G., Grier, S. A., Chugani, S. K., ... & Boesen-Mariani, S. (2016). Mindfulness: Its transformative potential for consumer, societal, and environmental well-being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 198-210. <https://doi.org/10.1509/jppm.15.139>
- Csikszentmihalyi, M. (2000). The costs and benefits of consuming. *Journal of consumer Research*, 27(2), 267-272. <https://doi.org/10.1086/314324>
- Greenpeace Indonesia. (2021). BUMI TANPA PLASTIK. <https://www.greenpeace.or.id/>
- Koinpack.id. (2021). We provide your daily necessitie products in returnable and reusable packaging. <https://www.koinpack.id/> diakses pada 10 September 2022
- Rogers, E.M. (2003). Diffusion Of Innovations. New York: The Free Press. 5 th edition.
- Royal Society, T. (2020). Climate Change: Evidence & Causes 2020. <https://www.nap.edu/catalog/18373>
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). *Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>