

INOVASI TISU BASAH PEMBERSIH ALAT MAKAN

Nauvaldy Achmad Fachreza¹, Tsabitah Shofiyana¹, Jihan Suraya¹,
Anggita Nurul Annisa², Alfyyah Hasanah³

¹ *Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, IPB*

² *Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, IPB*

³ *Matematika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, IPB*

E-mail: nauvaldyaf@yahoo.com

ABSTRACT

High interest in travelling and increasing of people's mobility make almost all of them have difficulty to clean up their dishes. Because of that, most of the people just flush the water to the dishes or just swap the dishes with dry tissue or fabric. But, those two activities cannot clean the dishes. Dishue is wet tissue that comes to clean the dishes especially for the travellers or people who have high mobility. Dishue comes with two variants of scents to help eliminating the smell of wasted food. The variants of scents are green tea and lemon. Dishue has sold in three kind of package, Dishue that give two sheets with prize is Rp3.000,00, six sheets Rp6.000,00, and ten sheets Rp10.000,00. The sales have did by direct selling to the consumers, promoting through social media, and making cooperation with some instance who want to use Dishue as a souvenir. The sales have reached 544 packs of Dishue with a turnover Rp3.128.000,00. The business feasibility analysis shows the R / C ratio of 1,23. The consumers isn't only travellers but there were also college student and people who had so many activities. The market of Dishue are include Bogor, Jakarta, Depok, Bandung, and Jember. To increase and develop commercialization, Dishue applying HKI and PKRT certification and also make a content promotion that offering the result of laboratorium test about Dishue's use for improving consumer's trust and interest.

Keywords: *Wet Tissue, Higiene, Dishes*

ABSTRAK

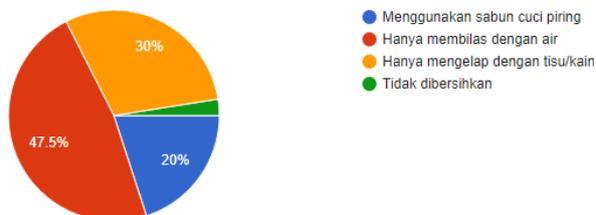
Tingginya minat masyarakat terhadap *travelling* dan semakin meningkatnya mobilitas masyarakat membuat sebagian besar masyarakat kesulitan untuk membersihkan alat makannya dengan baik. Akibatnya, kebanyakan masyarakat hanya membilas peralatan makan tersebut dengan air atau mengelapnya dengan tisu biasa atau kain. Padahal, kegiatan mengelap atau membilas saja tidak cukup untuk mengangkat kotoran pada alat makan. Dishue merupakan tisu basah yang dikhususkan untuk membersihkan alat makan khususnya bagi penggemar *travelling* dan masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi. Dishue hadir dengan dua varian aroma yang membantu menghilangkan bau sisa makanan pada alat makan. Varian aroma tersebut adalah *green tea* dan lemon. Dishue dipasarkan dengan tiga jenis kemasan yaitu, Dishue yang berisi dua lembar tisu seharga Rp3.000,00, enam lembar tisu seharga Rp6.000,00, hingga sepuluh lembar tisu seharga Rp10.000,00. Penjualan dilakukan secara langsung kepada konsumen, melalui media sosial, serta bekerja sama dengan instansi tertentu untuk menjadikan Dishue sebagai *souvenir*. Dari hasil penjualan tersebut, telah terjual sebanyak 544 pak Dishue dengan total pendapatan Rp3.128.000,00. Hasil analisis kelayakan usaha dengan menggunakan rasio R/C menghasilkan nilai sebesar 1,23. Konsumen tidak hanya dari kalangan *traveller* namun juga mahasiswa dan masyarakat umum yang memiliki kesibukan yang cukup padat. Jangkauan pasar Dishue sudah menjangkau Bogor, Jakarta, Depok, Bandung, dan Jember. Untuk meningkatkan dan mengembangkan potensi penjualan, Dishue berupaya melakukan sertifikasi paten dan PKRT serta membuat konten hasil uji laboratorium mengenai penggunaan Dishue guna meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen.

Kata kunci: *Tisu Basah, Higienitas, Alat Makan*

PENDAHULUAN

Kegiatan *travelling* merupakan salah satu kegiatan yang sedang digemari masyarakat saat ini. Hal tersebut dapat terlihat dari hasil survei *online* yang dilakukan terhadap 40 responden berupa mahasiswa yang tersebar di beberapa perguruan tinggi di Indonesia. Survei ini dilakukan pada tanggal 28 Oktober 2017 hingga 4 November 2017. Dari hasil survei tersebut sebanyak 34 orang menyatakan bahwa mereka menggemari kegiatan *travelling*.

Namun, pada kenyataannya, sebagian besar penggemar *travelling* tersebut mengalami kesulitan dalam menjaga kebersihan peralatan makannya. Terdapat 31 orang yang menyatakan bahwa mereka mengalami kesulitan dalam membersihkan peralatan makan saat *travelling*. Akibatnya, mayoritas responden hanya membilas peralatan makan tersebut dengan air atau mengelapnya dengan tisu atau kain. Hasil survei tersebut dapat dilihat Gambar 1.



Gambar 1 Persentase Upaya Responden dalam Membersihkan Peralatan Makan Saat *Travelling*

Hal tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar responden tidak memberi perhatian khusus terhadap kualitas kebersihan peralatan makannya. Sebagai contoh, 47.5% responden tersebut hanya membersihkan peralatan makannya dengan air, padahal air tidak bisa mengangkat lemak ataupun minyak karena sifat kepolarannya yang berbeda. Diperlukan bantuan sabun yang memiliki molekul dengan sisi nonpolar yang akan berikatan dengan minyak dan sisi polar yang dapat berikatan dengan air [3]. Selain itu, 30%

responden hanya mengelap peralatan makan yang sudah digunakan, upaya ini pun tidak dapat sepenuhnya mengangkat kotoran yang tersisa dan dapat menyebabkan kontaminasi makanan sisa tersebut dengan makanan yang akan dikonsumsi berikutnya. Hal ini akan berbahaya apabila sisa-sisa makanan tersebut telah terkontaminasi dengan kuman, debu, dan hal lainnya. Padahal permasalahan pangan adalah permasalahan yang krusial karena sangat berdampak pada kesehatan manusia.

Hal tersebut memperlihatkan bahwa aspek keamanan, mutu, dan gizi adalah hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan penyediaan pangan. Selain itu, salah satu aspek yang penting adalah higiene sanitasi pangan. Higiene adalah upaya kesehatan dengan cara memelihara dan melindungi kebersihan subyeknya. Sebagai contoh, masyarakat mencuci tangan untuk melindungi kebersihan tangannya atau mencuci peralatan makan untuk melindungi kebersihan peralatan makannya. Sedangkan, sanitasi adalah upaya kesehatan dengan cara memelihara dan melindungi kebersihan lingkungan dari subyeknya. Contohnya adalah menyediakan air bersih untuk cuci tangan dan menyediakan tempat sampah untuk mewadahi sampah [2].

Untuk mewujudkan higiene sanitasi pangan yang baik, diperlukan suatu inovasi yang mampu memfasilitasi masyarakat dalam membersihkan peralatan makan yang dibawanya saat di perjalanan. *Dishue* dapat menjadi salah satu penyedia solusi praktis yang dapat mendukung terwujudnya higiene sanitasi pangan yang baik.

METODE

Kegiatan praproduksi, produksi, hingga pascaproduksi dilakukan mulai dari bulan April hingga Juli 2018.

Kegiatan praproduksi meliputi pembuatan web dan akun media sosial yang disiapkan untuk membantu proses pemasaran *Dishue*. Beberapa akun media

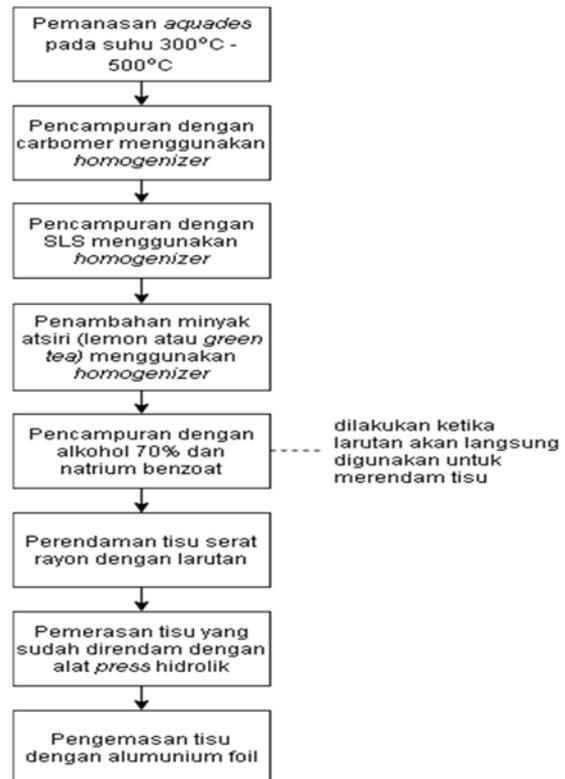
sosial tersebut adalah LINE, Instagram, Wordpress, dan Facebook. Kiriman selalu diunggah di web dan akun media sosial ketika pengenalan produk, membuka sistem *preorder*, hari-hari perayaan, dan informasi mengenai ketersediaan produk. Selain itu, kegiatan praproduksi lain yang dilakukan adalah penyiapan alat dan bahan yang meliputi jirigen sebagai tempat untuk menyimpan larutan perendam tisu, gelas ukur yang berfungsi untuk menakar larutan yang akan digunakan, wadah kotak besar untuk menyimpan tisu, panci kecil dan besar untuk merendam tisu, pemotong kertas yang digunakan untuk memotong kemasan luar, lem tembak yang digunakan dalam proses pembuatan kemasan luar, dan *sealer* untuk merapatkan kemasan. Beberapa alat lain yang digunakan adalah *homogenizer* yang digunakan dalam proses homogenisasi larutan, gelas piala ukuran satu liter, alat pemanas, neraca analitik, gelas arloji, dan sudip yang dipinjam saat pembuatan larutan di laboratorium *Surfactant and Bioenergy Resource Center (SBRC)*, Baranangsiang, Bogor. Selanjutnya, penyiapan tempat produksi merupakan salah satu kegiatan pada tahap praproduksi. Tempat produksi terletak di kompleks Taman Dramaga Permai III, Blok D6, No. 19, Cibanteng, Bogor.

Setelah itu, kegiatan produksi mencakup proses pembuatan larutan, perendaman tisu, hingga pengemasan yang mampu dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut. Bahan yang digunakan adalah:

1. Tisu serat rayon
2. Aquades
3. Alkohol, sebagai campuran dengan aquades dalam membentuk larutan basis sekaligus sebagai antiseptik
4. SLS, sebagai zat utama yang dapat mengangkat sisa-sisa makanan
5. Carbomer, sebagai zat yang memperlambat penguapan alkohol sekaligus membuat larutan tidak terlalu encer
6. Minyak atsiri dengan wangi *green tea* dan lemon sebagai varian aroma yang Dishue

7. Natrium benzoat yang digunakan untuk membuat produk lebih awet.

Kemudian, untuk proses produksi dapat dijelaskan melalui diagram alir proses produksi pada Gambar 2.



Gambar 2 Diagram Alir Proses Produksi Dishue

Tahap selanjutnya adalah tahap pemasaran. Pada awalnya, target utama pasar *Dishue* adalah penggemar *travelling*, namun, ketika produk dipasarkan lebih luas di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum, antusiasme yang diberikan cukup tinggi sehingga target pemasaran kami perluas menjadi masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi dan kegiatan yang cukup padat.

Teknis pemasaran yang dilakukan hingga saat ini bersifat *online*. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan perusahaan saat ini telah mengalami pergeseran, banyak perusahaan yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik menuju promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Media sosial seperti Facebook,

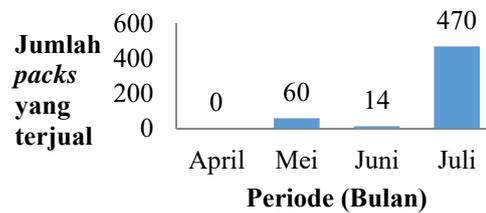
Twitter, dan YouTube kini dijadikan media promosi karena media sosial telah menjadi *platform* yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara *online*. Jadi, media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif [1].

Untuk aspek pengembangan bisnis produk ini upaya yang dilakukan adalah dengan cara menjalin kerja sama dengan komunitas *traveller* dan berusaha agar mampu *men-supply* toko-toko resmi. Langkah yang dilakukan adalah mengurus sertifikasi untuk meningkatkan mutu produk serta kepercayaan masyarakat kepada *Dishue*. Sertifikasi tersebut meliputi sertifikasi hak kekayaan intelektual oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual serta sertifikasi izin edar Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga (PKRT) oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Selain itu, upaya yang perlu dilakukan juga diantaranya melakukan uji laboratorium untuk memperlihatkan kinerja *Dishue* dalam membersihkan alat makan. Hal tersebut diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hingga saat ini, lingkup penjualan sudah mencapai beberapa kota di lingkup Jawa Barat. Tidak hanya melayani pembelian di lingkup Jabodetabek, kami juga telah menerima pemesanan *Dishue* dari konsumen yang berada di Cimahi, Kota Bandung, dan Jember. Kami juga sudah menjalin kerja sama dengan salah satu instansi untuk menyediakan *souvenir* suatu acara *International Conference of Biomass*.

Berkaitan dengan perkembangan jumlah pemesanan *Dishue* dapat dilihat pada Gambar 3.



Keterangan: ■ Jumlah packs Dishue yang terjual

Gambar 3 Perkembangan Penjualan Dishue dari Bulan April hingga Juli 2018

Dari hasil penjualan tersebut diperoleh omset sebesar Rp3.128.000,00 dengan jumlah penjualan produk sebanyak 544 produk. Dengan rincian penjualan, 12 produk isi 2 lembar dan 532 produk isi 6 lembar.

Berdasarkan hasil penjualan tersebut bisnis *Dishue* menganalisis kelayakan usaha menggunakan *R/C ratio*.

$$\begin{aligned}
 R/C &= \text{Total pendapatan} / \text{Total biaya produksi} \\
 &= \text{Rp3.128.000,00} / \text{Rp2.532.200,00} \\
 &= 1,23
 \end{aligned}$$

Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa usaha ini menguntungkan dengan nilai *R/C* sebesar 1,23. Yang berarti, satu rupiah yang digunakan untuk usaha akan menghasilkan 1,23 rupiah dengan asumsi tingkat penjualan yang tetap.

Untuk mengembangkan pemasaran produk ini, *Dishue* juga dapat dipasarkan dengan berbagai strategi seperti dijadikan produk souvenir untuk acara-acara tertentu, disatukan dengan paket *travelling*, serta dipesan oleh konsumen secara *online*. Jangkauan pemasaran produk ini juga dapat menjadi lebih luas (nasional dan multinasional) dengan memanfaatkan publikasi artikel di portal berita *online*, *paid promote* di beberapa media sosial,

iklan, serta pengadaan *reseller* di beberapa daerah.

Dalam aspek produksi selanjutnya, tisu serat rayon yang digunakan akan diproduksi secara mandiri dengan bekerja sama dengan dosen. Tahap produksi pun akan diupayakan untuk mencapai tahap otomatisasi sehingga kualitas dan higienitas produk dapat lebih terjaga.

KESIMPULAN

Dishue merupakan produk pembersih alat makan berupa tisu basah yang berbahan dasar tisu serat rayon dengan formulasi larutan yang khusus untuk membersihkan noda sisa makanan pada alat makan. *Dishue* hadir dengan dua varian aroma yaitu *green tea* dan lemon. *Dishue* memiliki target berupa masyarakat yang menggemari *travelling* juga masyarakat yang memiliki mobilitas dan kesibukan yang tinggi. Hasil penjualan *Dishue* periode April hingga Juli 2018 sebanyak 544 produk. Dengan hasil analisis kelayakan usaha menggunakan rasio R/C sebesar 1,23. Kerja sama yang sudah dibangun oleh Dishue diantaranya dengan distributor *Softmate* Indonesia, sebagai pemasok tisu serat rayon yang digunakan untuk produksi, laboratorium SBRC sebagai penyedia tempat dan fasilitas untuk pembuatan larutan, serta beberapa produsen kemasan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Program kewirausahaan ini tidak akan terlaksana tanpa bantuan dari berbagai pihak yang turut membantu kelancaran program. Tim mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Pendidikan Tinggi, Kemenristek Dikti yang telah menghibahkan dana untuk pelaksanaan program. Tim juga mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pendamping yaitu, Dr. Dwi Setyaningsing S.TP., M.Si MS yang telah membimbing dan memberi arahan tim dengan sangat baik. Selain itu, tim juga mengucapkan terima kasih kepada PKM Center, Direktorat Kemahasiswaan IPB, relasi dan mitra, serta seluruh pihak

yang terlibat juga membantu keberlangsungan program sehingga mampu berjalan dengan lancar.

REFERENSI

- [1] D. Kurniawati dan N. Arifin, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa," *Jurnal Simbolika*, vol. 1, no. 2, pp. 193-197, September 2015.
- [2] M. Yunus, "Higiene Sanitasi Pangan", *Peringatan Hari Gizi Nasional*, Februari 2015.
- [3] R. Chang, *Kimia Dasar: Konsep-konsep Inti Jilid*, Edisi III, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003.