

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**4.1 Motivasi dan Prinsip Aktivitas *Food Sharing***

**4.1.1 Motivasi Aktivitas *Food Sharing***

Berdasarkan penelusuran dan *review* pustaka ilmiah dalam topik *food sharing* dengan sumber yang berasal dari Barragan *et al* (2020), Wallace *et al* (2020), Lazell (2016) serta Schanes & Stagl (2019) didapatkan tujuh (7) jenis motivasi yang mendasari manusia dalam melakukan *food sharing* yang dipaparkan dalam Tabel 7.

**Tabel 7.** Rangkuman Jenis Motivasi: Konteks dan Deskripsi

No	Jenis Motivasi	Konteks	Deskripsi	Acuan
1.	Insting <i>(Biological Instinct)</i> [Kategori: Mayor; Tingkatan: Bayi]	Bayi berusia 19 bulan dikenalkan dengan pangan sehat dan bergizi serta rasa yang lezat yakni berupa buah-buahan, yang terdiri dari pisang, anggur, bluberi	<i>Food Sharing</i> telah menjadi naluri atau insting manusia bahkan sejak bayi. Hal ini dibuktikan pada eksperimen pada bayi yang memiliki naluri untuk	Barragan <i>et al</i> (2020)

---

dan stroberi. Akan tetapi, di berbagi pangan kepada dalam kondisi “lapar”, bayi orang lain pada kondisi tersebut masih memiliki yang dimanipulasi dengan naluri / insting untuk rasa lapar.

membagikan pangan kepada orang asing. Bayi-bayi dikelompokkan dalam dua kelompok, yaitu kelompok “*Begging Experimenter*” dan kelompok “Kontrol”. Eksperimen ini dilakukan selama dua kali.

Pada eksperimen pertama, bayi dari kelompok “*Begging Experimenter*” menyaksikan secara langsung orang asing yang hendak mengambil dan

---

meraba-raba masing-masing buah tersebut dan kemudian tidak sengaja menjatuhkan buah tersebut, orang asing tersebut pun mencoba untuk mengambil buah yang terjatuh namun tidak dapat meraihnya (buah jatuh ke nampan, orang asing tersebut terhalang oleh meja, sehingga terlihat tangan terlentang seperti memintaminta). Akan tetapi, pada kelompok “Kontrol”, tidak dipertunjukkan perilaku orang asing yang hendak mengambil buah itu kembali. Hasilnya adalah 14 dari 24 bayi dari kelompok

---

*“Begging Experimental”*

(58,33%) mengambil buah yang jatuh dan memberikan kepada orang asing. Sedangkan, bayi dari kelompok “Kontrol” hanya ada 1 dari 24 bayi (4,17%) yang melakukan hal yang sama.

Hasil ini menunjukkan bahwa bayi manusia “melupakan” makanan alami yang lezat dan nutrisi demi memberikannya kepada orang asing. Namun, satu batasan dari hasil ini belum bisa benar-benar menginterpretasikan buah-

---

buahan itu berharga untuk diri mereka sendiri. Untuk alasan ini, peneliti berusaha untuk memeriksa apakah bayi juga mentransfer makanan setelah kami meningkatkan motivasi mereka terhadap makanan sehingga lebih menguntungkan bagi mereka untuk makan daripada mentransfer buah.

Pada eksperimen kedua, prosedur yang dilakukan sama dengan eksperimen pertama. Akan tetapi, perbedaannya ialah bayi dibuat dalam berekspetasi

---

akan diberi makan oleh orang tuanya pada jam makan mereka, padahal nyatanya tidak, sehingga para bayi dicoba dilakukan eksperimen kembali dalam keadaan agak lapar dan dimungkinkan memiliki keinginan yang tinggi untuk makan. Hasilnya adalah 9 dari 24 bayi (37,50%) dari kelompok “*Begging Experimenter*” memberikan buah ke orang asing. Sedangkan, bayi dari kelompok “Kontrol” tidak memberikan buah sama sekali.

2. Dasar Moral (Edukasi)      Perilaku *food sharing* pada      Untuk menjadikan *food*      Wallace *et al* (2020)  
[Kategori:      Mayor; anak-anak dapat memenuhi      *sharing* pada anak-anak  
Tingkatan: Anak-anak]      kebutuhan fisik, psikologis      menjadi hal yang biasa  
dan emosional. Selain itu,      untuk dapat dilakukan,  
perilaku *food sharing* juga      maka perlu dibangun  
membuat      anak-anak kebiasaan pada anak-anak  
memiliki “hubungan” yang      dengan cara makan  
baik dengan pangan sampai      bersama antar anak dan  
dewasa nanti. Praktik *food*      kehadiran orang dewasa di  
*sharing* pada anak-anak      dalamnya (membangun  
dapat dilakukan dengan cara      kekeluargaan) yang  
makan secara bersama-sama      melibatkan perilaku  
dengan      atmosfir berbagi pangan.  
kekeluargaan. Akan tetapi,  
menurut      penelitian,  
penerapan aktivitas *food*  
*sharing* dihadapkan pada  
beberapa kendala, seperti  
kekhawatiran      mengenai

higenitas pangan, anak-anak yang cukup “rewel” soal pemilihan pangan yang ingin dikonsumsi, orang tua yang kurang mendukung anak untuk melakukan *food sharing* serta aspek budaya.

3. Pengaruh Sosial [Kategori: Mayor; Tingkatan: Remaja] Perilaku *food sharing* pada tingkatan remaja belum ditemukan motivasi yang dapat mendorong mereka untuk benar-benar terlibat dalam aktivitas *food sharing*. Aktivitas *food sharing* diperhambat karena hal-hal yang mereka peroleh dari lingkup sosialnya yang
- Food sharing* di kalangan pemuda rupanya menjadi hal yang cukup sulit dilakukan karena rasa gengsi yang dimiliki di tengah lingkungan sosialnya, serta stigma kurang baik mengenai “makanan sisa” yang tumbuh dari pemikiran kritis pemuda.
- Lazell (2016)



disertai dengan harga diri yang cukup tinggi.

4. Penghargaan [Kategori: Minor; Tingkatan: Dewasa] Pada suatu wawancara, 1 dari 16 orang yang tergabung dalam suatu aktivitas *food sharing* di Jerman yang mengakui bahwa “penyelamatan” yang dilakukannya sebagai pemenuhan kebutuhan dasar hidup. Dari sudut pandang Schanes & Stagl (2019) sebagai penerima pangan, maka diperolehnya pangan berlebih membuat mereka seperti memperoleh suatu penghargaan karena pangan mendapatkan pangan berlebih sebagai pemenuhan kebutuhan dasar. Akan tetapi, motivasi keterlibatan dalam *food sharing* jenis ini jarang diakui karena seringkali bukan menjadi alasan prioritas seseorang.

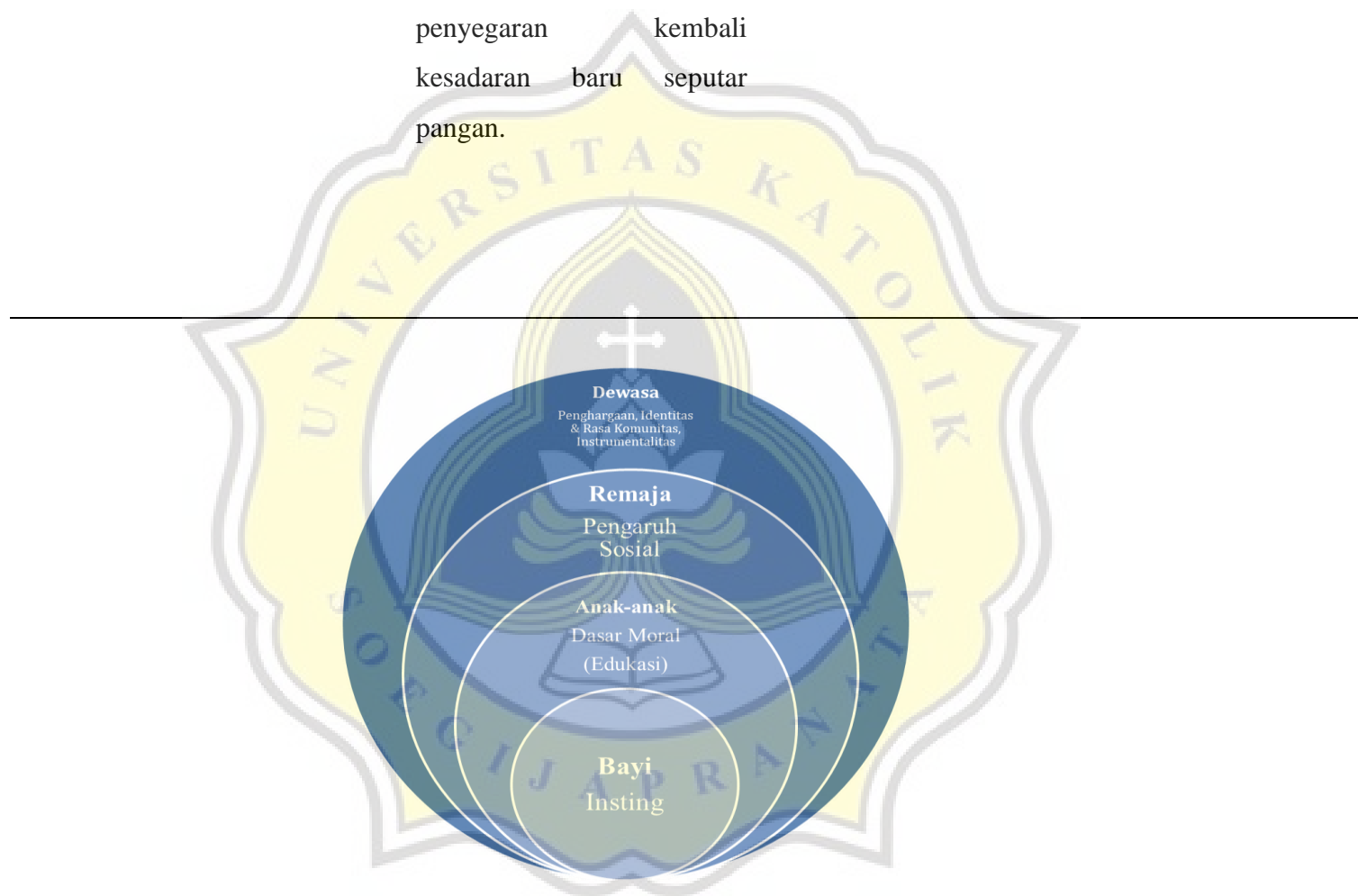
5. Identitas Pada orang dewasa di Cina *Food sharing* pada orang Schanes & Stagl,  
[Kategori: Mayor; berumur 18-16 tahun dewasa merupakan bagian (2019)  
Tingkatan: Dewasa] aktivitas *food sharing* yang dari perilaku prososial,  
dilakukan secara langsung yakni mereka yang  
(tanpa adanya pihak ketiga) memiliki kemauan untuk  
pada orang dewasa menolong orang lain  
menunjukkan bahwa mereka (dalam hal ini *food*  
lebih cenderung berbagi *sharing*) dengan  
makanan dengan orang mengesampingkan  
terlihat memiliki sifat ramah, kepentingan-kepentingan  
namun tidak menutup dirinya sendiri.  
kemungkinan untuk berbagi  
pangan kepada orang yang  
agak tertutup. Bagaimana  
pun sifat yang tampak luar  
dari penerima pangan,  
namun ketika mereka  
menerima pangan akan  
memunculkan bias positif

terhadap orang yang berbagi pangan. Orang dewasa juga menunjukkan harapannya agar terjadi kondisi yang lebih baik lagi mengenai berbagi pangan secara sukarela.

6. Identitas dan Rasa Para *foodsavers* dengan di Kumpulan individu yang Schanes & Stagl,  
Komunitas Jerman mengakui *food* memiliki minat yang sama (2019)  
[Kategori: Minor; *sharing* telah menjadi bagian yakni menyelamatkan  
Tingkatan: Dewasa] dalam hidup (sehingga pangan serta berbagi  
menjadi identitas). pangan, memungkinkan  
mereka menjadi bagian  
dalam suatu kelompok  
yang memiliki tujuan yang  
sama.

7. Instrumentalitas Hasil dari wawancara Aktivitas atau perilaku Schanes & Stagl, [Kategori: Mayor; menunjukkan bahwa 16 *food sharing* dilakukan (2019) Tingkatan: Dewasa] orang pelaku *food sharing* karena ada hasil dan tujuan yang yang ada di Jerman yang ingin diraih, contoh yang berperan sebagai diantaranya ialah *foodsaver* maupun penyelamatan pangan yang *ambassador*, mereka semua berpotensi terbuang; memiliki tujuan dalam redistribusi pangan; melakukan *food sharing*. pencegahan pangan berlebihan; penyegaran 15 dari 16 orang memiliki kembali kesadaran baru tujuan yakni penyelamatan seputar pangan. pangan yang berpotensi terbuang, 10 dari 16 orang memiliki tujuan redistribusi pangan, 4 dari 16 orang memiliki tujuan pencegahan pangan berlebihan, dan 7 dari 16 orang memiliki tujuan

penyegaran kembali  
kesadaran baru seputar  
pangan.



**Gambar 5.** Perkembangan Motivasi Aktivitas/Perilaku *Food Sharing* Berdasarkan Fase Kehidupan Manusia

Tabel 7. menampilkan rangkuman jenis motivasi, konteks serta acuan yang mendasari manusia memiliki dorongan dalam melakukan *food sharing*. Jenis motivasi dibagi menjadi tujuh poin dengan kategorinya masing-masing dan berdasarkan tingkatan usia dimulai dari bayi, anak-anak, remaja hingga dewasa. Motivasi merupakan poin-poin penting yang mendorong manusia dalam melakukan *food sharing*. Mengacu pada *Encyclopedia Britannica*, *context* dimaknai sebagai “*the situation in which something happens : the group of conditions that exist where and when something happens*”; maka dalam penelitian ini konteks adalah situasi dan kondisi lingkungan berlangsungnya aktivitas/perilaku *food sharing*. Deskripsi adalah penjelasan dari masing-masing jenis motivasi yang memicu perilaku *food sharing* pada masing-masing konteks.

Gambar 5. menunjukkan bahwa motivasi perilaku *food sharing* berkembang dari fase awal dan berlanjut ke fase selanjutnya. Pada fase bayi, perilaku *food sharing* karena bawaan insting yang dimilikinya (Barragan *et al.*, 2020) . Pada fase anak-anak, *food sharing* tidak hanya didasari oleh insting, melainkan juga sebagai pemahaman baru (edukasi) bahwa berbagi pangan merupakan bagian dari dasar moral (Wallace *et al.*, 2020). Selanjutnya, pada fase remaja, *food sharing* tidak hanya murni dari naluri dan dasar moral, tetapi dipengaruhi juga oleh lingkungan sosialnya. Fase remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa. Fase remaja adalah fase pencarian jati diri serta masa pembentukan karakter seseorang hasil dari edukasi orang tua maupun guru serta usaha mereka sendiri untuk membangun prestise (Fatmawati, 2017). Oleh karena itu, manusia pada fase remaja akan lebih memilih menjaga “kewibawaan” dirinya sehingga memutuskan untuk tidak begitu terlibat dalam aktivitas *food sharing* dalam

kesehariannya (Lazell, 2016). Selanjutnya, pada saat seseorang sudah beranjak dewasa, mereka mulai mengerti dan tidak bergantung pada orang lain, bisa berpikir secara matang, memiliki emosional yang baik, serta membangun kehidupan sosial dengan lebih baik (Putri, 2019). Aktivitas *food sharing* seseorang atau sekelompok orang pada fase dewasa pun didasari dengan motivasi bahwa *food sharing* sebagai suatu penghargaan, membangun identitas diri dalam komunitas karena aktivitas berbagi pangan yang dilakukan secara rutin dan bersama-sama. Kemudian pada fase dewasa juga terdapat unsur instrumentalitas yang menjadi tujuan atau visi-visi tertentu yang hendak diraih melalui dilakukannya *food sharing* (Schanes & Stagl, 2019). Menurut Nolin (2010), timbal balik yang kuat dalam aktivitas *food sharing* oleh orang dewasa antar tetangga seringkali didorong oleh faktor residensial dan genealogis. Faktor residensial berarti adanya kedekatan jarak tempat tinggal satu sama lain yang kemudian didukung oleh inisiatif untuk berbagi pangan kepada tetangga. Faktor genealogis berarti masyarakat juga mengutamakan berbagi pangan yang merupakan bagian dari kerabat/keturunannya.

#### **4.1.2 Prinsip Aktivitas *Food Sharing***

Berdasarkan hasil *review* pustaka serta peninjauan dari motivasi aktivitas *food sharing* diatas, diketahui bahwa aktivitas *food sharing* timbul dari masing-masing kesadaran individu serta keterlibatan dengan sekumpulan orang / berbagai pihak. Prinsip merupakan standar pokok yang dijadikan sebagai acuan dalam melakukan suatu tindakan. Berikut ini didapatkan prinsip dari aktivitas *food sharing* yang dirangkumkan dalam Tabel 8.

**Tabel 8.** Prinsip Aktivitas *Food Sharing*

Prinsip	Keterangan
Metode	<i>Sharing Economy</i> / Konsumsi Kolaboratif
Objek	Pangan berlebih / pangan sisa / pangan yang berpotensi terbuang
Nilai	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kepedulian dari antar individu terhadap pangan berlebih atau berpotensi terbuang</li><li>- Keterlibatan atau kerjasama dari kumpulan individu membentuk komunitas memberikan hasrat yang lebih untuk terlibat dalam aktivitas <i>food sharing</i></li><li>- Rasa percaya (<i>trust</i>) antar pemberi maupun penerima pangan berlebih</li></ul>
Peran	<ol style="list-style-type: none"><li>1. <i>Food Donor</i>: rumah tangga, <i>retail</i>, restoran, dan bisnis pangan lainnya</li><li>2. <i>Food Mediator</i>: organisasi pengelola pangan berlebih atau platform digital berupa aplikasi <i>food sharing</i></li><li>3. <i>Food Recipient</i>: orang-orang dengan level ekonomi menengah kebawah (memperoleh produk karena hasil donasi pangan berlebih atau pengguna aplikasi <i>food sharing</i>); orang yang terlibat dalam komunitas <i>food sharing</i>; orang secara umum yang terlibat dengan aplikasi <i>food sharing</i>; orang yang dengan sengaja memberikan pangan berlebihnya kepada organisasi <i>food bank</i> yang mereka temui di supermarket</li></ol>



Seiring perkembangan zaman, *food sharing* dapat dijalankan dengan lebih efektif menggunakan metode *sharing economy* atau konsumsi kolaboratif dan objeknya berupa pangan berlebih / pangan sisa / pangan yang berpotensi terbuang. Secara umum, *sharing economy* merupakan aktivitas apapun yang difasilitasi oleh platform digital yang memungkinkan orang atau bisnis berbagi sesuatu (properti, sumber daya, waktu, keterampilan) untuk “membuka” aset yang sebelumnya tidak terpakai atau kurang terpakai (Michelini *et al.*, 2018). Pada konteks *food sharing*, maka aset berupa pangan berlebih yang layak untuk dikonsumsi dan berpotensi terbuang (dalam tingkat rumah tangga maupun pebisnis pangan), maka aset tersebut menjadi sebuah peluang baru yang dapat dibagikan melalui aplikasi *food sharing*.

Terdapat nilai (*value*) yang perlu dibangun dan dijaga agar aktivitas *food sharing* bisa berjalan secara intensif. *Value* yang pertama yakni mengenai kepedulian yang dimiliki pada masing-masing individu akan pangan berlebih. Kepedulian tersebut dapat timbul dan “diperbesar” melalui pemahaman mengenai nilai pangan. Pangan bukan sekedar dipandang sebagai suatu produk yang dipanen, diolah atau diproses, bagaimana harga komoditasnya untuk transaksi jual beli, dan kemudian dibuang begitu saja apabila tidak memenuhi “standar” kelayakan. Akan tetapi nilai pangan sesungguhnya terletak pada nilai gizi yang terdapat di dalamnya serta peran penting untuk keberlangsungan hidup manusia (Schanes & Stagl, 2019). Nilai berikutnya yaitu keterlibatan individu dalam suatu komunitas berbagi pangan membuat setiap pribadi dalam komunitas mempunyai hasrat yang lebih kuat untuk memaknai aktivitas *food sharing* menjadi aktivitas yang dapat dikerjakan secara kontinyu. Nilai ketiga ialah *trust* (kepercayaan) antar pemberi dan penerima pangan. Pemberi serta penerima

pangan perlu menyadari bahwa mereka berperan sebagai bagian dari “penyelamatan” suatu pangan yang hendak terbuang secara sia-sia, padahal nyatanya pangan tersebut masih memiliki gizi yang baik dan bisa dikonsumsi sehingga dampaknya manusia bisa terhindari dari *food insecurity* atau kerawanan pangan. *Food insecurity* atau kerawanan pangan merupakan kurangnya akses secara konsisten dari segi jumlah maupun nutrisi bagi setiap individu dalam suatu rumah tangga (“keluarga”) yang dapat terjadi dalam kurun waktu sementara atau berkepanjangan (USDA, 2022).

#### 4.2 Cara Kerja *Food Sharing*

Proses berbagi berbagi pangan dijalankan oleh perorangan dan organisasi nirlaba, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui aplikasi *food sharing*. Organisasi nirlaba dalam negeri maupun luar negeri atau yang dikenal dengan sebutan *food bank* biasanya berperan sebagai perantara antara produk pangan berlebih yang berasal dari supermarket maupun *café / bakery* kepada penerima pangan. Sedangkan, pembagian pangan berlebih yang terjadi antar konsumen (antar individu) serta berasal dari tempat makan / *café / bakery* dapat menggunakan aplikasi *food sharing* sebagai media perantara. Berdasarkan hasil *review* pustaka dapat dirangkum mekanisme *food sharing* seperti tercantum dalam Tabel 9.

**Tabel 9.** Cara Kerja *Food Sharing*

Pelaku Aktivitas <i>Food Sharing</i>	Cara Kerja Berdasarkan Peran
<i>Food Donor</i>	Penyedia produk pangan berlebih, dengan kriteria berikut ini melakukan distribusi pangan berlebih: <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Retail/Supermarket</i>: produk yang sudah mendekati <i>expired date</i> atau melewati tanggal <i>best before</i>; <i>ugly food</i>; kemasan pangan yang penyok</li> </ul>

---

(apabila terbuat dari kaleng); produk kemasan *vacuum* yang sudah rusak sehingga perlu ditarik dari penjualan

- *Bakery* atau *Café*: Roti yang tidak terjual dalam sehari akan didistribusikan kepada pihak ketiga
- Tingkat konsumen: terlalu banyak membeli produk pangan, salah pilih dalam membeli

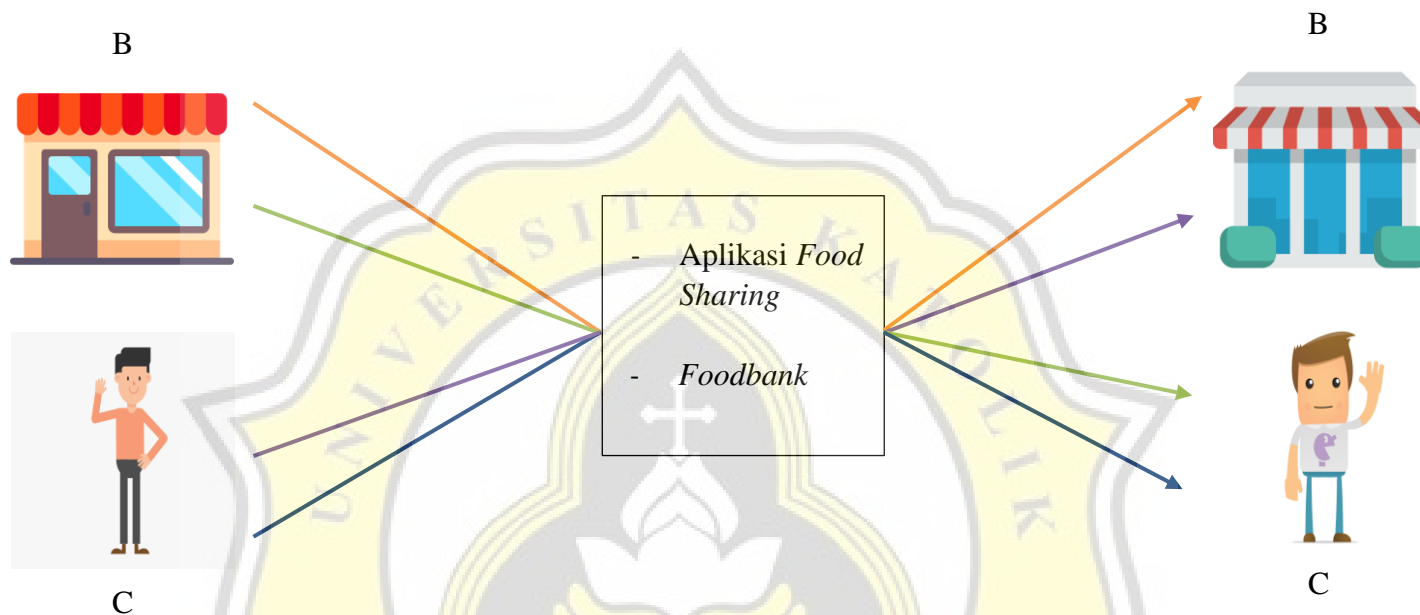
*Food Mediator* atau Pihak Ketiga Penyedia *platform* (“wadah”), sejauh ini terdiri dari dua bentuk yakni melalui organisasi *foodbank* maupun melalui aplikasi *food sharing* untuk mengumpulkan pangan berlebih dari berbagai bisnis pangan atau di tingkat konsumen untuk diberikan kepada penerima pangan.

*Food Recipient* Pelaku yang menerima produk pangan berlebih baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui perantara pangan).

---

Cara kerja *food sharing* diatas merupakan proses secara umum bagaimana para pelaku aktivitas *food sharing* menjalankan perannya masing-masing. Produk pangan berlebih dari supermarket biasanya didistribusikan kepada organisasi *food bank*, sedangkan produk pangan yang berasal dari *bakery* atau *café* dibagikan melalui aplikasi *food sharing* dan memungkinkan juga didistribusikan kepada organisasi *food bank*. Sedangkan, pada tingkat konsumen di rumah tangga biasanya mengunggah pangan berlebihnya untuk dibagikan melalui aplikasi *food sharing*.

*Food sharing* dalam prosesnya melibatkan delapan aspek penting terhadap ketiga pelaku *food sharing*, yakni pemberi, penerima maupun *food mediator* (Harvey *et al.*, 2018). Aspek pertama ialah profil organisasi yang terdiri dari organisasi profit maupun non-profit. Aspek kedua adalah tipe teknologi yang digunakan yang terdiri dari aplikasi, *website*, aplikasi dan *website*, serta geolokasi (penggunaan *map*). Aspek ketiga yaitu jenis pendistribusiannya, yang terbagi menjadi B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*), C2B (*Consumer to Business*) dan P2P (*Peer to Peer*) yang dapat dilihat pada Gambar 6. Kemudian aspek keempat adalah tipe pendonor pangan berlebih yang melibatkan pihak-pihak dari produsen, distributor (*food retail, food service*) dan konsumen. Aspek kelima ialah penerima manfaat yang terdiri dari konsumen serta organisasi nirlaba. Selanjutnya aspek keenam adalah tipe transaksi pangan berlebih melalui donasi maupun penjualan. Aspek ketujuh yakni fitur manajemen yang terdiri atas logistik, keterlibatan sukarelawan dan wilayah geografis. Pada aspek terakhir membahas tentang dampak sosial yang mencakup minimalisasi limbah pangan dan membangun ketahanan pangan yang baik sebagai pencegahan terjadinya *food insecurity*.



**Gambar 6.** Jenis-Jenis Pendistribusian *Food Sharing*

Keterangan gambar:

— = B2B

— = B2C

— = C2B

— = C2C / P2P

Cara kerja *food sharing* diklasifikasikan dalam tiga tipe, yaitu “berbagi untuk memperoleh keuntungan”, “berbagi untuk berdonasi” dan “berbagi untuk komunitas” (Michelini, 2018). Ketiga tipe tersebut dirangkumkan dalam Tabel 10. berikut ini.

**Tabel 10.** Tiga Tipe Berbagi Pangan

<b>Tipe</b>	<b>Deskripsi</b>
Tipe 1 = Berbagi untuk memperoleh keuntungan	Jenis pendistribusian B2C – bisnis pangan menjual pangan berlebih kepada konsumen dengan harga yang telah direduksi.
Tipe 2 = Berbagi untuk berdonasi	Jenis pendistribusian B2B dan B2C – pangan berlebih dari semua jenis penyedia yang ditujukan kepada organisasi nirlaba maupun perorangan.
Tipe 3 = Berbagi untuk komunitas	Jenis pendistribusian P2P atau C2C – pangan berlebih yang dibagikan antar konsumen.

Tipe pertama yaitu “berbagi untuk memperoleh keuntungan” dijalankan oleh sekelompok orang atau organisasi profit (komersial) yang beroperasi secara *online* melalui aplikasi seluler yang dibuatnya. Model pendistribusian yang dijalankan adalah B2C, yakni bisnis pangan sebagai pemberi (*retail, food service, dan lainnya*) kepada penerima pangan sebagai konsumen akhir. Bisnis tersebut memberikan informasi penawarannya melalui aplikasi *food sharing* dan konsumen dapat mengetahui penawaran melalui aplikasi. Biasanya organisasi komersial yang menjalankan hal ini, tidak memperkerjakan sukarelawan atau melakukan pengelolaan aspek logistik secara langsung, namun tugas tersebut didelegasikan kepada pemberi maupun penerima pangan. Organisasi komersial yang menjadi pihak ketiga dalam menjalankan *food sharing* ini memperoleh keuntungan berupa komisi dari setiap pangan berlebih yang berhasil terjual. Bisnis pangan pun memperoleh laba dari penjualan pangan berlebih (dengan potongan harga 30% hingga 70% dari harga normal).

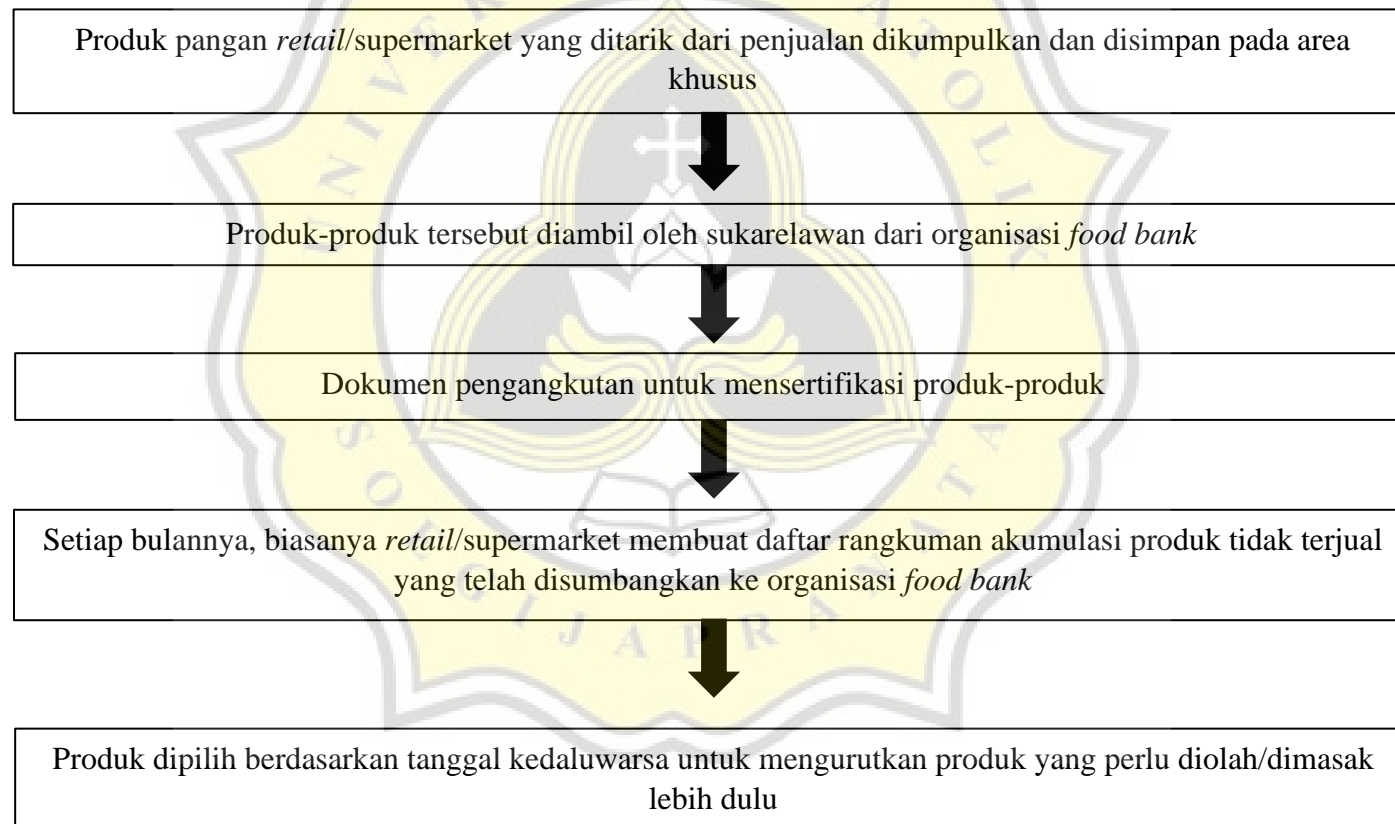
Tipe kedua ialah “berbagi untuk berdonasi” yang sebagian besar dijalankan oleh organisasi nirlaba yang umumnya menggunakan *website* untuk memperkenalkan organisasi tersebut beserta seluruh kegiatannya, serta ajakan untuk menjadi bagian sebagai sukarelawan dalam organisasi terkait. Jenis pendistribusian yang dijalankan umumnya adalah B2B dan B2C, yaitu pengumpulan pangan berlebih dari semua jenis penyedia yang diberikan secara gratis ke organisasi nirlaba di tingkat lokal (kota) maupun nasional (negara). Organisasi dengan tipe mekanisme ini menugaskan sukarelawan untuk mengumpulkan hingga mengantarkan pangan berlebih serta mengatur logistiknya, seperti penentuan titik pengumpulan pangan, pengelolaan pangan yang telah dikumpulkan dan sebagainya.

Tipe ketiga yaitu “berbagi untuk komunitas” yang dapat dijalankan oleh organisasi profit maupun organisasi nirlaba. Jenis pendistribusiannya ialah P2P atau C2C (*Consumer to Consumer*) yakni pangan berlebih yang dikumpulkan dan dibagikan secara gratis antar konsumen (atau bisa disebut rumah tangga). Tipe pendistribusian ini terjadi pada tingkat lokal dengan tujuan untuk menciptakan suatu komunitas yang antusias terlibat dalam pencegahan limbah pangan. Pada beberapa kasus, perhatian tertuju terhadap manfaat menghubungkan orang dan pengembangan jaringan sosial hingga antar komunitas.


#### **4.2.1 Mekanisme *Food Sharing* Melalui Organisasi *Food Bank***

Mekanisme pengumpulan produk pangan berlebih melalui organisasi nirlaba yaitu *food bank* melewati beberapa tahapan tertentu yang akan dijelaskan pada bagian ini. Secara garis besar, Gambar 7. berikut ini adalah gambaran tahapan-tahapan

Mekanisme *food sharing* yang dimulai dari *retail/supermarket* melalui *food bank*. Produk pangan yang didistribusikan biasanya berupa produk yang masih bersifat *edible* (dapat dimakan), akan tetapi telah mendekati tanggal kedaluwarsa serta produk yang tidak memenuhi standar estetika.







Makanan didonasikan kepada pihak-pihak yang membutuhkan makanan bergizi, seperti: panti asuhan, posyandu, PAUD, dan beberapa warga dari rumah ke rumah

**Gambar 7.** Diagram Alir Proses Pendistribusian Pangan Berlebih dari *Retail/Supermarket* oleh Organisasi *Food Bank* kepada Penerima Manfaat

Mekanisme *food sharing* pada diagram alir tersebut dimulai dari produk-produk pangan tidak terjual di *retail/supermarket* yang kemudian dikumpulkan kepada organisasi *food bank* untuk dibagikan kepada pihak yang membutuhkan. Tahapannya dimulai dari produk pangan pada *retail/supermarket* yang tidak terjual setiap paginya dikumpulkan dan disimpan di area khusus. Kemudian sukarelawan dari *food bank* akan mendatangi *retail/supermarket* untuk mengambil produk-produk pangan tersebut. Proses pengambilan produk selanjutnya disertai dengan dokumen pengangkutan sebagai bukti persetujuan antar kedua pihak (pemberi dan penerima) melakukan serah terima produk pangan berlebih, serta rincian kuantitas produknya di setiap pengiriman. *Retail/supermarket* biasanya membuat daftar rangkuman akumulasi produk pangan tidak terjual yang telah disumbangkan kepada organisasi *food bank*. Produk pangan yang telah diterima organisasi *food bank* biasanya akan dipilah berdasarkan tanggal kedaluwarsanya, dan

mengusahakan supaya sebagian besar produk dapat diolah atau dimasak di hari yang sama dan dapat dijadikan makan siang, sementara sisanya akan diolah atau dimasak pada hari berikutnya.

#### **4.3 Prinsip Aplikasi *Food Sharing***

Aplikasi *food sharing* diciptakan karena didasari aktivitas berbagi pangan yang tidak lepas dari kehidupan sehari-hari manusia. Adanya aplikasi *food sharing* dapat meningkatkan aksesibilitas, memperluas jangkauan, meningkatkan efisiensi, meminimalkan limbah pangan dan meningkatkan keamanan pangan. Peningkatan aksesibilitas untuk melakukan *food sharing* karena pengguna dapat dengan mudah menemukan pangan yang tersedia untuk dibagikan di sekitar area pengguna menggunakan aplikasi. Kemudian jangkauan dapat menjadi lebih luas karena aktivitas *food sharing* dapat dilakukan oleh siapa saja hanya dengan mengunggah pangan berlebih ke aplikasi, terutama mereka yang “terlalu sibuk” sehingga tidak memiliki waktu atau kemampuan untuk membagikan pangan berlebihnya. Selain itu, aplikasi *food sharing* dapat meningkatkan efisiensi karena orang dapat dengan mudah mengatur waktu serta lokasi untuk bertemu dengan orang yang ingin membagikan atau menerima pangan. Terakhir, *food sharing* membantu meningkatkan keamanan pangan karena memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi tentang pangan yang hendak dibagikan, seperti bahan yang digunakan, waktu kedaluwarsa dan kondisi pangan (Oroski & Silva, 2022).

Berjalannya aplikasi *food sharing* tentu melibatkan berbagai aspek agar aplikasi dapat berjalan dengan efektif. Berdasarkan hasil *inventory* berbasis penelusuran *website*, Appstore dan Playstore didapatkan prinsip-prinsip aplikasi *food sharing* seperti tercantum dalam Tabel 11.

**Tabel 11.** Prinsip Aplikasi *Food Sharing*

<b>Aspek</b>	<b>Prinsip</b>
<i>Branding</i>	Memperkenalkan kepada calon pengguna mengenai aplikasi <i>food sharing</i> mengenai fungsi, tujuan, dan gambaran cara kerja dari aplikasi.
Edukasi	Sebelum menggunakan aplikasi, ditampilkan fakta mengenai <i>food waste</i> , baik secara global maupun pada lingkup negara terkait. Lalu diedukasi mengenai berbagai produk pangan berlebih.
<i>Partnership</i>	Aplikasi <i>food sharing</i> berbayar wajib untuk memiliki kerjasama dengan berbagai bisnis pangan yang bersedia untuk menjual pangan berlebihnya.
Komunitas	Membantu dalam mempererat hubungan antar pengguna aplikasi untuk terus memiliki motivasi berpartisipasi dalam aktivitas <i>food sharing</i> .
Harga pangan berlebih	Pada aplikasi <i>food sharing</i> berbayar, maka pangan berlebih yang dijual dari bisnis pangan, harga yang diberikan adalah harga diskon (rata-rata diskon 30% - 70%). Sementara, pada aplikasi <i>food sharing</i> tidak berbayar, maka pangan berlebih diberikan secara <i>free</i> antar tetangga.

*Provider management*

Pengelolaan pada kelancaran penggunaan aplikasi, serta tata letak dari fitur dalam aplikasi supaya nyaman saat digunakan.

---

Prinsip yang terdapat dalam aktivitas *food sharing* menggunakan media perantara aplikasi *food sharing* mengandung 6 prinsip utama, yaitu *branding*, edukasi, *partnership*, komunitas, harga pangan berlebih, serta *provider management*. Prinsip tersebut tentunya menjadi pilar dari masing-masing aplikasi *food sharing*. *Branding* atau pemasaran *brand* tidak sebatas nama aplikasi dan logonya, melainkan juga merupakan komitmen untuk dapat menyampaikan secara utuh mengenai prinsip dari *brand* tersebut (Nastain, 2017). *Branding* tidak hanya berbicara mengenai atribut yang terdapat dari suatu aplikasi, tetapi juga dapat memberikan pengaruh secara emosional melalui pengalaman positif serta dapat mengeskpresikan diri pada pengguna saat menggunakan aplikasi, atau melalui pemasaran pada sosial media kepada pengguna maupun calon pengguna aplikasi (Kim & Sullivan, 2019).

Apabila *branding* telah tertanam kuat dan berhasil membangun ikatan dengan pengguna atau calon pengguna aplikasi, maka aplikasi tersebut memiliki kemungkinan untuk dapat terus dikenal untuk jangka waktu yang panjang (Fadly & Sutama, 2020). *Branding* aplikasi dapat dilakukan dengan membuat *tagline* serta deskripsi yang berisi manfaat/tujuan dan cara kerja dari penggunaan aplikasi. *Branding* yang berhasil dibangun, membuat masyarakat memiliki perspektif positif terhadap merek dari aplikasi terkait.

*Tagline* merupakan slogan yang terdiri dari beberapa kata secara singkat, unik dan menarik serta mudah diingat yang dapat memberi gambaran dari aplikasi terkait. *Tagline* karena bersifat unik, maka wajib berbeda antar satu aplikasi dengan aplikasi lainnya, contoh *tagline* pada berbagai aplikasi *food sharing* dapat dilihat pada Gambar 8. dan Gambar 9. yang membahas soal karakteristik secara khusus mengenai deskripsi dari setiap aplikasi *food sharing*. Selanjutnya adalah *branding* melalui deskripsi yang dapat disampaikan dalam bentuk tulisan pada *Play Store* dan *App Store* supaya pengguna dapat mengerti gambaran umum dari aplikasi tersebut sebelum melakukan pengunduhan. Deskripsi juga dapat disampaikan dalam bentuk foto maupun video pada sosial media seperti Instagram dan *Youtube*. Deskripsi dari aplikasi *food sharing* membuat pengguna mengerti dan merasakan manfaat dari penggunaan aplikasi *food sharing*. Secara umum, manfaat dari penggunaan aplikasi *food sharing* ialah pengguna dari segi konsumen dapat memperoleh pangan dengan harga yang jauh lebih terjangkau serta memahami bahwa membeli pangan berlebih termasuk dalam tindakan yang berkontribusi pada penyelamatan pangan yang berpotensi menjadi limbah pangan. Sedangkan, dari segi penyedia pangan manfaat yang dirasakan adalah memperoleh keuntungan dari pangan berlebih yang sebelumnya buang secara sia-sia padahal masih layak untuk dikonsumsi, berkontribusi dalam membangun ketahanan pangan serta pengurangan limbah pangan. Deskripsi tersebut akhirnya membangun kesadaran (*brand awareness*) dan citra yang baik (*brand positioning*) pada masyarakat karena

hasil dari pengenalan dan manfaat yang dirasakan dari suatu merek aplikasi *food sharing* (Cheema *et al.*, 2016).

Selanjutnya, edukasi yang diberikan kepada masyarakat sebenarnya masih saling berkaitan dengan poin *branding*. Edukasi dilakukan dengan memberi fakta serta informasi penting yang disertakan dalam aplikasi, namun lebih banyak dilakukan melalui berbagai postingan di sosial media. Edukasi bertujuan agar masyarakat lebih terbuka akan kondisi penumpukan limbah pangan di lingkungannya, memperbaiki perilaku terhadap pangan (mengurangi pemborosan pangan) dan memahami hingga batas mana suatu pangan masih layak dikonsumsi.

Prinsip selanjutnya adalah membangun kemitraan dengan berbagai bisnis pangan, terutama oleh aplikasi *food sharing* berbayar. Bisnis pangan tersebut bisa terdiri dari restoran, *café*, *coffee shop*, *catering*, *retail*, supermarket dan lain-lain. Semakin banyak bisnis pangan yang terhubung dengan aplikasi *food sharing*, maka semakin luas pengelola aplikasi tersebut dapat menjangkau banyak orang. Banyaknya bisnis pangan yang menjadi mitra dari *brand* aplikasi *food sharing*, membuat pengguna memiliki lebih banyak pilihan ketika ingin membeli pangan berlebih. Hal tersebut membuat aplikasi *food sharing* berjalan semakin efektif untuk jangka panjang.

Prinsip keempat adalah komunitas *food sharing*. Komunitas *food sharing* biasanya terbentuk dari antar pengguna aplikasi *food sharing*. Komunitas ini dibangun dengan adanya aktivitas berbagi dan menerima pangan berlebih dari orang yang tak dikenal. Aktivitas berbagi dan menerima pangan ini dimulai dengan integritas dari pemberi yang memberikan pangan berlebih yang aman dikonsumsi untuk jangka waktu tertentu sehingga menimbulkan rasa percaya oleh penerima pangan, dan hal ini perlu berlangsung secara konsisten (Lu *et al.*, 2010). Aktivitas *food sharing* tersebut membentuk suatu komunitas yang terhubung, beragam dan berkelanjutan (Hsieh *et al.*, 2021). Contoh aplikasi

*food sharing* yang telah menerapkan prinsip komunitas ini adalah Olio yang memungkinkan antar konsumen (C2C) membagikan pangan berlebih yang mereka miliki di sekitar lokasi mereka. Berawal dari interaksi secara *online* untuk membicarakan soal ketersediaan pangan berlebih dan membuat janji temu melalui aplikasi, kemudian mereka dapat bertemu secara langsung. Hal tersebut apabila dilakukan secara berulang, dapat membangun hubungan antar individu konsumen. Selain itu, Olio juga menyediakan forum tersendiri dalam aplikasi agar antar pengguna Olio dapat saling berinteraksi.

Prinsip kelima adalah harga pangan berlebih yang diterapkan dalam aplikasi *food sharing* berbayar. Berbagai aplikasi *food sharing* berbayar memperkenalkan pangan berlebih yang dijual oleh berbagai toko pangan dengan harga yang jauh lebih terjangkau dibanding harga normalnya. Konsumen pun mengharapkan bisa memperoleh pangan yang masih aman dikonsumsi meskipun dengan harga yang jauh lebih murah. Potongan harga untuk pangan berlebih yang dijual biasanya sebesar 30%-70% dan ditentukan oleh masing-masing penyedia/bisnis pangan terkait.

Prinsip terakhir yaitu *provider management* yang mendukung kelancaran saat aplikasi digunakan serta menyesuaikan fitur-fitur yang ada di dalamnya. Hasil kerja dari *provider management* dalam membuat desain aplikasi yang bersifat *user friendly* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dalam mengoperasikan aplikasi. Menurut Merriam-Webster, aplikasi *user friendly* merupakan aplikasi yang mudah untuk dipelajari, digunakan dan dipahami sehingga memberi kesan baik kepada pengguna aplikasi tersebut.

#### 4.4 Karakteristik Aplikasi *Food Sharing*

Berdasarkan hasil *inventory* berbasis penelusuran *website*, *Appstore*, dan *Playstore* didapatkan karakteristik dari aplikasi *food sharing* yang mencakup deskripsi dan fitur dari aplikasi. Pada aplikasi *food sharing* tidak berbayar dibahas pada poin 4.4.1. dalam Gambar 8 yang menyajikan deksripsi dan Tabel 12 yang menyajikan fitur. Pada aplikasi *food sharing* berbayar disajikan pada poin 4.4.2. dalam Gambar 9 yang menyajikan deskripsi dan Tabel 13 yang menyajikan fitur.





#### 4.4.1 Karakteristik Aplikasi Tidak Berbayar

Karakteristik aplikasi tidak berbayar yang ditampilkan pada Gambar 8. merupakan ciri-ciri dari aplikasi yang dapat digunakan tanpa dikenakan biaya, yaitu aplikasi bermerek Olio, FoodShare dan Food Sharing. Karakteristik aplikasi tersebut, diantaranya meliputi wilayah dan waktu aplikasi rilis, *tagline*, jangkauan (jumlah pengguna), jumlah pangan yang terselamatkan serta informasi lainnya.



Wilayah; Waktu Aplikasi Rilis	<ul style="list-style-type: none"><li>• Olio: Tersebar di 49 negara di dunia; 10 November 2015</li><li>• FoodShare: Jerman; 24 Oktober 2021</li><li>• Food Sharing: Inggris; 20 Agustus 2022</li></ul>
<i>Tagline</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Olio: <i>Share More, Waste Less</i></li><li>• FoodShare: <i>Foodsharing app</i></li><li>• Food Sharing: <i>Free Food, Waste Less</i></li></ul>
Jangkauan (Jumlah Pengguna)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Olio: lebih dari 7.000.000</li><li>• FoodShare: lebih dari 1.000</li><li>• Food Sharing: lebih dari 1.000</li></ul>

Jumlah Pangan yang Terselamatkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Olio: 57.921.276 porsi</li> <li>• FoodShare: (tidak ada informasi)</li> <li>• Food Sharing: (tidak ada informasi)</li> </ul>
Informasi Lainnya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Olio: 8.653.000.000 liter air terselamatkan</li> <li>• FoodShare: (tidak ada informasi)</li> <li>• Food Sharing: (tidak ada informasi)</li> </ul>

**Gambar 8.** Deskripsi Aplikasi *Food Sharing* Tidak Berbayar

Pada Gambar 8. disajikan deskripsi dari beberapa aplikasi *food sharing* tidak berbayar: Olio, FoodShare dan Food Sharing. Olio diperkenalkan sebagai aplikasi lokal yang meneruskan pangan berlebih antar rumah tangga sehingga aplikasi ini melibatkan partisipasi masyarakat secara aktif untuk berbagi sebagai bentuk pencegahan limbah pangan. Aplikasi Olio dapat digunakan dimana saja karena telah beroperasi secara mendunia. Aplikasi FoodShare diluncurkan oleh seseorang bernama Tarlan Isayev bersama tiga rekannya yang ingin melaksanakan proyek berbagi pangan berlebih melalui aplikasi seluler yang sederhana dan mudah digunakan. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah pangan yang tidak diperlukan di lemari penyimpanan makanan, termasuk pangan berlebih yang telah melewati “*best before*” yang berasal dari *retail*. Aplikasi Food Sharing mengedepankan pengguna untuk dapat berbagi pangan berlebih secara gratis sekaligus mengurangi jumlah pangan yang hendak terbuang. Berbagi pangan melalui

aplikasi Food Sharing berlebih dapat dilakukan dengan mudah yakni dengan mengunggah foto dan deskripsi secara singkat.

Jumlah pengguna dari setiap aplikasi menunjukkan seberapa banyak orang yang telah mengunduh aplikasi *food sharing* terkait, akan tetapi tidak dapat dipastikan bahwa seluruh dari jumlah pengguna sudah terlibat dalam aktivitas *food sharing* melalui aplikasi. Dari ketiga aplikasi tersebut, Olio memiliki jumlah pengguna terbanyak didukung dengan fakta Olio sudah dioperasikan oleh pengguna dari 49 negara di dunia. Dampak nyata dari aplikasi *food sharing*, diantaranya berupa jumlah pangan yang terselamatkan dan informasi lainnya. Olio merupakan satu-satunya aplikasi yang menyajikan informasi rinci soal jumlah pangan berlebih, berupa makanan dan air, yang terselamatkan.

**Tabel 12.** Fitur Aplikasi *Food Sharing* Tidak Berbayar

Nama Aplikasi	Fitur Utama	Fitur Tambahan
Olio	<p><b>Home:</b> Daftar pangan/non pangan berlebih yang berasal dari rumah tangga yang lokasinya berada di sekitar atau tidak jauh dari lokasi pengguna (<b>map</b> yang tersedia pada Olio secara otomatis mendeteksi</p>	<p><b>Goals:</b> Beragam “kartu” berisikan tantangan yang baik untuk dilakukan beserta penjelasan manfaatnya</p> <p><b>Forum:</b> Berisi berbagai status yang dapat diunggah oleh semua pengguna aplikasi Olio dengan beragam topik</p>

---

lokasi pengguna), terdiri dari *free* (bisa didapatkan secara cuma-cuma), *borrow* (pinjam barang dari tetangga) dan *wanted* (daftar permintaan barang yang dibutuhkan oleh pengguna Olio)

**Icon “+”** terdiri dari:

- **Free:** mengunggah produk pangan/non pangan yang ingin dibagikan secara gratis
- **Borrow:** mengunggah barang yang bersedia untuk dipinjamkan kepada tetangga
- **Wanted:** mengunggah permintaan barang yang sedang dicari

**Messages:** Undangan untuk masuk ke dalam sebuah grup berisi sesama pengguna Olio, terdapat “OLIO’s

---

Little Helper” yang memberikan informasi untuk mengingatkan penerima pangan untuk mengambil pangan pada waktu yang sudah ditentukan, dan memberikan informasi apabila ada anggota grup yang mengunggah pangan berlebih yang mau dibagikan ke dalam aplikasi.

FoodShare

**Home:** Daftar pangan berlebih dari tetangga

**Map:** Menunjukkan peta lokasi pengguna

**Chats:** Obrolan antara pemberi dan penerima pangan

**Challinder:** Tantangan bagi pengguna untuk melakukan kebiasaan-kebiasaan

**Forum:** Postingan dengan berbagai topik

yang diunggah oleh pengguna aplikasi

Food Sharing	<p><b>Home:</b> Daftar pangan berlebih dari tetangga</p> <p><b>Map:</b> Menunjukkan peta lokasi pengguna</p> <p><b>Chat:</b> Obrolan antara pemberi dan penerima pangan</p>	<p><b>Profile:</b> Nama pengguna, foto pengguna, daftar pangan yang diunggah pengguna sebagai pemberi pangan</p> <p><b>Profile:</b> Nama pengguna, foto pengguna, daftar pangan yang diunggah pengguna sebagai pemberi pangan</p>
--------------	---	---

Pada Tabel 13 dipaparkan fitur dari aplikasi *food sharing* tidak berbayar. Dari ketiga aplikasi tersebut, Olio memiliki sejumlah fitur yang lebih banyak dibandingkan FoodShare dan Food Sharing. Meskipun fitur yang disajikan Olio lebih banyak dibanding kedua aplikasi lainnya, akan tetapi aplikasi tersebut tetap bersifat *user friendly*. Secara umum, fitur utama dari aplikasi *food sharing* yaitu “Home” yang memberikan daftar pangan berlebih yang diunggah oleh tetangga; fitur “Messages” / “Chat” / “Chats” untuk melakukan obrolan seputar pangan berlebih serta konfirmasi pengambilan produk antar pemberi dan penerima pangan. Fitur tambahan merupakan fitur pelengkap dari suatu aplikasi. Fitur tambahan “Goals” pada aplikasi Olio dan “Challinder” pada aplikasi FoodShare merupakan fitur berupa “tantangan” kepada pengguna untuk memiliki kebiasaan baik setiap harinya. Fitur unik yang menjadi ciri khas dari Olio yaitu berupa

“Forum” dan “Messages” yang membuat Olio memiliki banyak komunitas di dalamnya sehingga antar pengguna Olio dapat saling terhubung setiap waktu.

#### 4.4.2 Karakteristik Aplikasi Berbayar

Karakteristik aplikasi berbayar ditampilkan pada Gambar 9. dan Tabel 14 yang berisi deskripsi dan fitur dari aplikasi yang menawarkan pangan berlebih dengan harga diskon, yaitu aplikasi bermerek Surplus, Karma, Just Dabao, Tekeya, Too Good To Go, ResQ Club dan Phenix. Deskripsi aplikasi diantaranya meliputi wilayah dan waktu rilis aplikasi, *tagline*, jangkauan (jumlah pengguna), jumlah pangan yang terselamatkan serta informasi lainnya.

Wilayah; Waktu Aplikasi Rilis

- **Surplus:** beberapa kota di Indonesia, seperti Jabodetabek, Bandung, Yogyakarta, Surabaya dan Malang; 14 Februari 2020
- **Karma:** 225 kota di Negara Inggris, dan Sweden; 19 Juni 2019
- **Just Dabao:** Singapura; 23 Januari 2021
- **Tekeya:** Mesir; 24 September 2019
- **Too Good To Go:** United States, Austria, Belgium, Kanada, Denmark, Prancis, Jerman dan Irlandia; 14 Januari 2016
- **ResQ Club:** 124 kota di Finlandia; 10 kota di Swedia; 3 kota di Polandia; kota Berlin di Jerman; 27 April 2016
- **Phenix:** Perancis, Belgia, Spanyol dan Portugal; 19 Oktober 2021

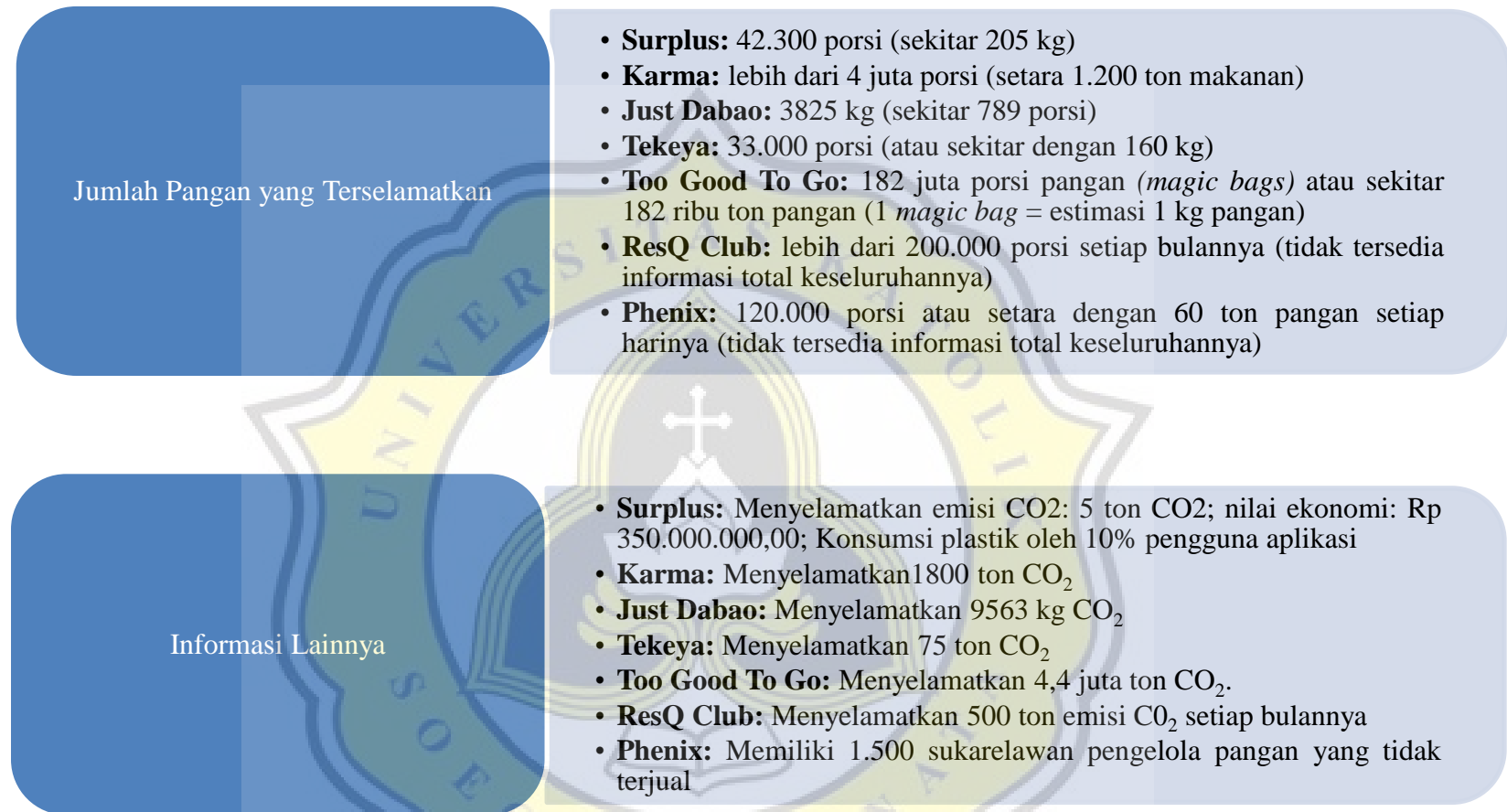
Tagline

- **Surplus:** *Save Food, Save Budget, Save Planet*
- **Karma:** *Save food with a tap*
- **Just Dabao:** *Buy Food. Get Rewarded. Save Earth.*
- **Tekeya:** *More than a food application*
- **Too Good To Go:** *End Food Waste*
- **ResQ Club:** *Save food!*
- **Phenix:** *Anti-waste groceries*

Jangkauan

- **Surplus:** lebih dari 50.000 pengguna
- **Karma:** lebih dari 1.400.000 pengguna; 9.200 *partners*
- **Just Dabao:** lebih dari 1.000 pengguna; lebih dari 400 *partners*
- **Tekeya:** lebih dari 100.000 pengguna; lebih dari 70 *partners*
- **Too Good To Go:** lebih dari 68.9.00.000 pengguna; 179.412 *partners*
- **ResQ Club:** lebih dari 500.000 pengguna
- **Phenix:** lebih dari 2.500.000 pengguna





**Gambar 9.** Deskripsi Aplikasi *Food Sharing* Berbayar

- **Surplus** - Satu-satunya aplikasi *food sharing* yang beroperasi di wilayah Indonesia. Surplus memperkenalkan aplikasinya sebagai platform yang memungkinkan pelanggan membeli makanan dari restoran, hotel, supermarket, toko roti dan *food retailers* yang memiliki pangan berlebih yang aman dan utuh yang belum terjual dengan diskon minimal 50%.
- **Karma** - Aplikasi yang terhubung dengan berbagai toko grosir, toko roti, restoran, dan lainnya untuk melawan kelebihan produksi dan mengatasi limbah pangan dengan cara memberikan informasi pangan yang “hampir terbuang” dengan harga diskon.
- **Just Dabao** - Aplikasi yang memberikan deskripsi tentang hal yang melatarbelakangi dibuatnya aplikasi yaitu fakta bahwa setiap tahun 9 juta kg makanan dan minuman terbuang sia-sia di Singapura sehingga aplikasi Just Dabao menjadi platform untuk membantu mengurangi *food waste*.
- **Tekeya** – Aplikasi yang memperkenalkan manfaat dan dampak dari penggunaan aplikasi yaitu hemat makanan, hemat uang, dan menyelamatkan planet sekaligus, sehingga Tekeya menjadi aplikasi yang memfasilitasi pengguna untuk membeli makanan berkualitas baik yang belum tersentuh dengan harga menarik untuk pengguna atau dapat disumbangkan kepada orang yang membutuhkan, dengan begitu pengguna dapat menjadi bagian dari komunitas tanpa limbah pangan.
- **Too Good To Go** - Aplikasi dengan deskripsi yang mengatakan bahwa setiap hari pangan lezat berlebih terbuang sia-sia di kafe, restoran, hotel, toko, dan produsen - hanya karena tidak terjual tepat waktu. Aplikasi Too Good To Go memungkinkan pelanggan membeli dan mengumpulkan Tas Kejutan (*Surprise Bag / Magic Bag*) berisi makanan yang

dapat dipesan dengan harga diskon langsung dari bisnis pangan.

- **ResQ Club** – Aplikasi yang bertujuan menyelamatkan berbagai pangan lezat yang akan terbuang sia-sia dari restoran, café, dan toko roti berkualitas di dekat lokasi pengguna sebagai makan utama atau camilan. Penggunaan aplikasi ini cepat, nyaman dan terjangkau, namun sehat serta berdampak bagus untuk planet.
- **Phenix** – Aplikasi anti limbah yang ekonomis, ekologis dan lezat.

Selain tujuh aplikasi *food sharing* berbayar yang disebutkan diatas, terdapat aplikasi bernama “Food To Save” yang telah beroperasi dengan jangkauan yang cukup luas, akan tetapi penulis tidak dapat menuliskan secara rinci aplikasi tersebut pada bab hasil dan pembahasan ini karena keterbatasan bahasa yang disediakan dari aplikasi terkait. Aplikasi “Food To Save” terdapat pada wilayah 20 kota di negara Brazil, Amerika Selatan. Hal yang melatarbelakangi dibuatnya aplikasi ini karena fakta bahwa negara Brazil termasuk ke dalam 10 daftar negara yang paling banyak menghasilkan limbah pangan di dunia. Setiap tahunnya, Brazil menghasilkan 15 juta ton limbah pangan akibat dari pembuangan sebanyak 30% dari semua makanan yang diproduksi. Pembuat aplikasi memikirkan langkah apa yang dapat diambil untuk merevolusi “limbah pangan” tersebut sehingga tercipta solusi yang sederhana dan fungsional yang menghubungkan perusahaan (*mediator*) dengan berbagai bisnis pangan, seperti toko roti, kedai kopi, restoran, toko kue serta toko buah dan sayur yang terlibat dalam melawan *food waste*. Melihat latar belakang tersebut, aplikasi “Food To Save” pun diciptakan dengan tujuan khusus yakni hendak berpartisipasi untuk mengurangi dampak pada lingkungan yang diakibatkan oleh penumpukan limbah

pangan, mengubah cara konsumsi pangan di Amerika Latin, mengajak orang-orang untuk berpikir kembali mengenai kebiasaan membuang pangan berlebih, melalui cara membantu bisnis lokal untuk dapat menjualkan kembali pangan berlebihnya, serta dapat menghemat pengeluaran konsumen untuk membeli pangan berlebih yang masih layak konsumsi. Sejauh ini, “Food To Save” memiliki lebih dari 500.000 pengguna, dan telah menghasilkan penyelamatan 700 ton pangan berlebih serta dampak lainnya adalah tercegahnya 2.500 ton emisi CO<sub>2</sub>



**Tabel 13.** Fitur Aplikasi *Food Sharing* Berbayar

Nama Aplikasi	Fitur Utama	Fitur Tambahan
Surplus	<p><b>Discover:</b> Menampilkan bisnis pangan terdekat dari lokasi pengguna serta daftar pangan</p> <p><b>Pesanan:</b> Menampilkan pesanan yang belum dibayar, pesanan aktif, pesanan selesai dan pesanan dibatalkan</p>	<p><b>Forum:</b> Pengguna dapat membaca berbagai postingan serta mengunggah postingan dengan berbagai macam topik.</p> <p><b>Profil:</b> Menampilkan nama pengguna, email, nomor HP, total pangan yang terselamatkan, total penghematan, kode referal (dapat dibagikan kepada orang lain sehingga pengguna memperoleh voucher makan), Voucher Saya (untuk mengetahui voucher apa saja yang sedang aktif), Ulasan Makanan (diarahkan ke fitur “Pesanan selesai” pada fitur “Pesanan”), Dampak Infografik, Komunitas Surplus, Surplus Partner, Nilai Aplikasi Surplus (untuk memberikan <i>rating</i> di Playstore)</p>
Karma	<p><b>Home:</b> Menampilkan daftar bisnis pangan yang menyediakan pangan</p>	<p><b>Profile</b> Terdiri atas:</p>

berlebih, terdiri atas “Popular near you”, “Regular menu available”, “New in Karma”, “Follow these favourites” dan “Nearby places”

**Map:** Untuk mengetahui pangan berlebih yang tersedia di lokasi terdekat (kategori pangan dapat disesuaikan)

**Following:** Restoran yang diikuti oleh pengguna, ketika sewaktu-waktu restoran mengunggah pangan berlebih ke aplikasi Karma, pengguna aplikasi langsung mendapat notifikasi.

**Carts:** daftar pangan yang dapat berasal dari 1 atau lebih restoran yang hendak dipesan oleh pengguna

**Reward:** untuk menambah motivasi pengguna Karma untuk terlibat sebagai pelaku dalam penyelamatan pangan berlebih.

**Items rescued:** jumlah pangan yang diselamatkan berdasarkan jumlah pesanan

**Food Rescued:** jumlah pangan yang diselamatkan (dalam kg)

**Order:** Riwayat pesanan

**Invite Friends:** *Link* maupun *QR Code* yang dapat dibagikan kepada orang lain yang belum menggunakan aplikasi Karma

**Credits:** Bonus yang diperoleh dari mengajak orang lain untuk menggunakan aplikasi Karma

**Ambassador Portal:** (tidak dapat diakses)

**Application Setting:**

Just Dabao

**Home:** Daftar pangan yang lebih dari berbagai bisnis pangan.

Terdapat fitur:

- **Search:** menetik produk pangan lebih yang diinginkan
- **Filter:** untuk melakukan penyaringan terhadap daftar pangan yang akan dimunculkan, yang terdiri dari jenis pangan, waktu

**14-About Karma:** Contact us, How to Use Karma, Connect your business, User Agreement, Privacy Policy

**-User Setting:** Edit Profile, Handle payment methods, Handle notification methods, Personalisation settings, Unlock hidden location, Log out)

**Help Center:** FAQs seputar Just Dabao

**Settings:** Pengaturan akun, alamat tersimpan, kebijakan refund, kebijakan shipping, kebijakan dan layanan

**Share app:** untuk membagikan link aplikasi melalui sosial media yang ada di telepon genggam pengguna

*pick up*, rata-rata ulasan, preferensi diet dan *range* harga.

**Map:** Menunjukkan peta lokasi pengguna aplikasi, serta bisnis pangan yang terhubung dengan Karma.

**Cart:** Keranjang berisi daftar pangan yang hendak dipesan

**Home:** Menampilkan berbagai bisnis pangan yang menampilkan pangan berlebih

**Cart:** Keranjang berisi rincian produk yang hendak dipesan.

**Orders:** Tampilan hasil pemesanan produk pangan yang telah berhasil maupun dibatalkan.

**Profile:** Berisi nama pengguna, email pengguna, jumlah CO2 yang dihindarkan, jumlah pesanan, jumlah uang yang berhasil “disimpan”, penyuntingan *profile, orders, following providers*

Tekeya



Too Good To Go

**Discover:** Menampilkan berbagai bisnis pangan yang menyediakan *magic bags* yang berisi pangan berlebih dengan harga terdiskon

**Browse:** Berfungsi untuk mengkhususkan bisnis pangan yang hendak dicari berdasarkan kedekatan lokasi serta kategori pangannya.

**Maps:** Menampilkan peta lokasi beserta jumlah bisnis pangan; setiap bisnis pangan yang diklik akan dimunculkan keterangan menu pangan berlebih yang tersedia

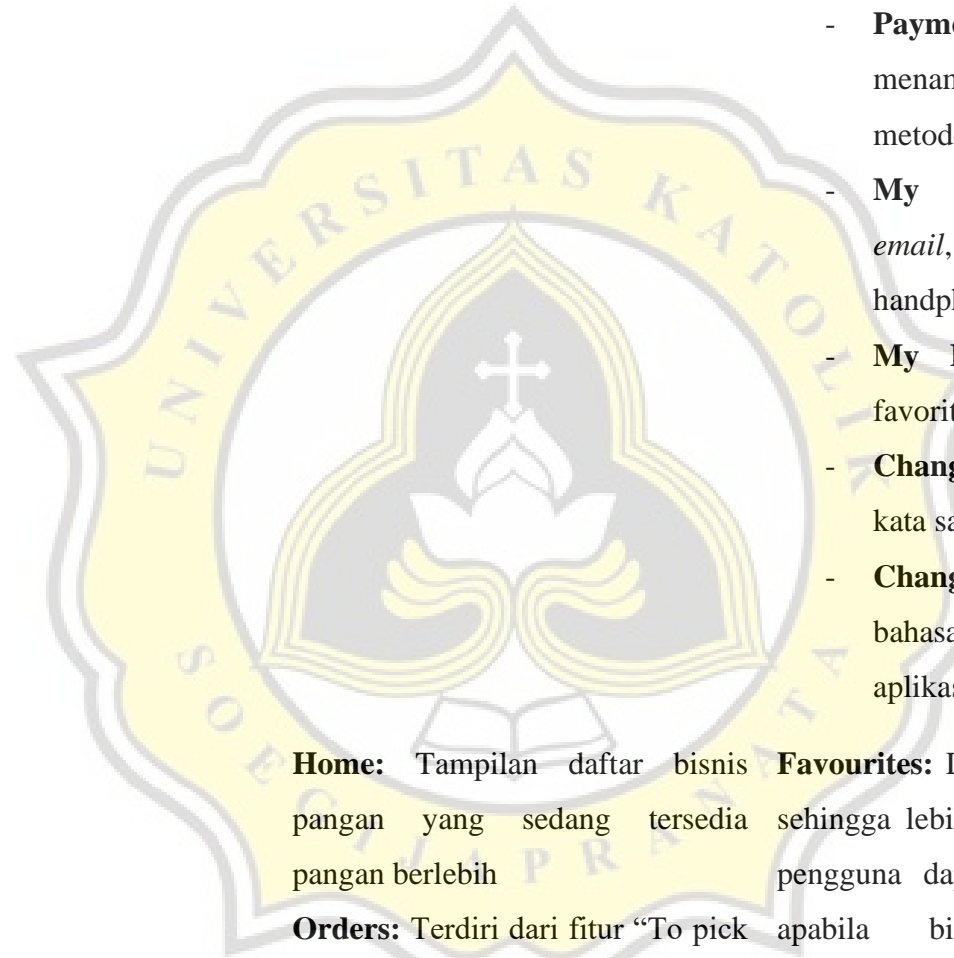
**My Orders:** Tampilan produk pangan yang telah dipesan dari bisnis pangan yang dipilih

**Favourites:** Bisnis pangan yang menjadi favorit pengguna aplikasi Too Good To Go untuk mendapatkan notifikasi langsung apabila bisnis pangan terkait menyediakan pangan berlebih (*magic bags*) sebelum pelanggan kehabisan.

**Setting:** Terdiri dari

- **Diet:** penyesuaian notifikasi pangan berlebih yang akan muncul sesuai pilihan diet, contoh: vegetarian, vegan, bebas gluten, bebas laktosa dan sebagainya);
- Notifications (pengaturan seberapa sering pengguna ingin mendapat notifikasi apabila ada penawaran baru pangan berlebih);

ResQ Club



Phenix

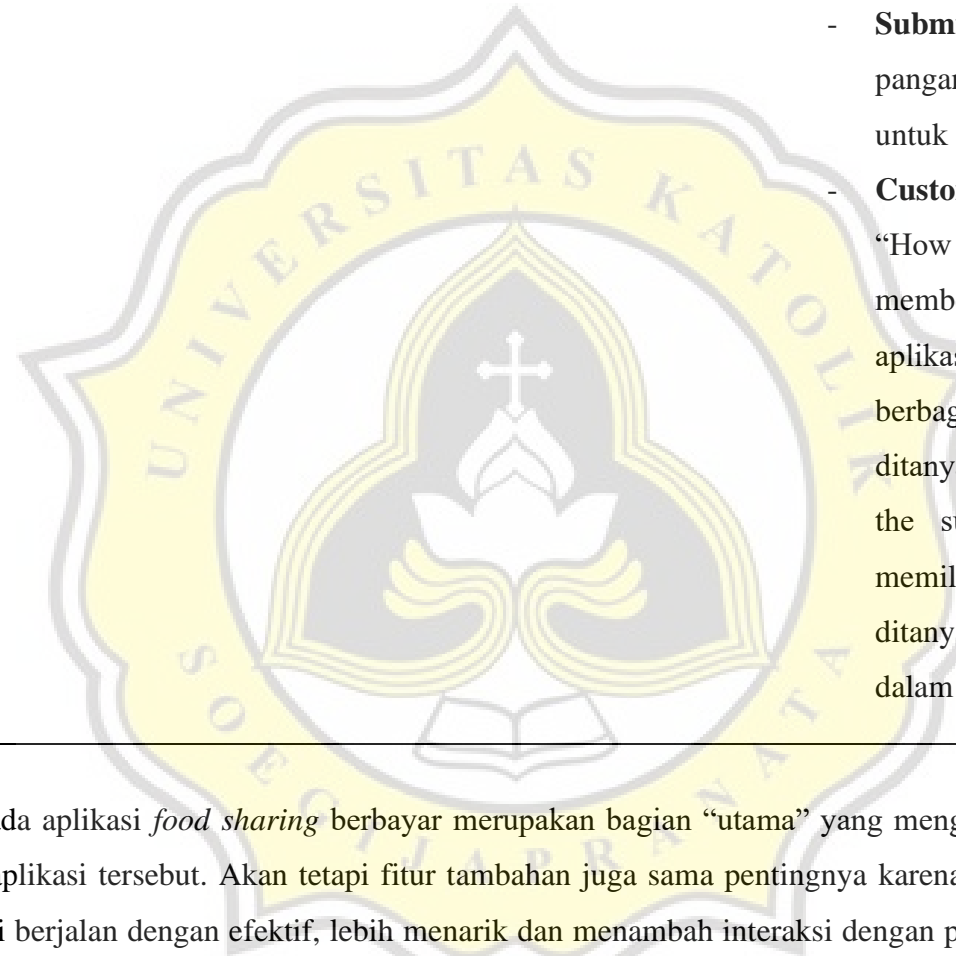
**Home:** Tampilan daftar bisnis pangan yang sedang tersedia pangan berlebih  
**Favourite:** Daftar bisnis pangan favorit sehingga lebih mudah untuk dicari, dan pengguna dapat memperoleh notifikasi  
**Orders:** Terdiri dari fitur “To pick up” yang menampilkan informasi

- **Payment Methods:** menambah/mengurangi/mengubah metode pembayaran
- **My Information:** Informasi *email*, nama pengguna, nomor handphone dan negara/wilayah
- **My Favorites:** bisnis pangan favorit pengguna
- **Change Password:** mengubah kata sandi untuk *log in*
- **Change language:** penyesuaian bahasa yang ditampilkan dalam aplikasi

produk pangan yang perlu diambil mengunggah ketersediaan pangan dari bisnis pangan tertentu; “Past orders” adalah riwayat hasil pemesanan

**Account:** Terdiri dari

- **Nama pengguna**
- **Your impact:** Dampak baik yang pengguna ciptakan dari hasil pemesanannya di aplikasi (jumlah hemat uang dan jumlah kg produk pangan berlebih terselamatkan)
- **First steps on Phenix:** Petunjuk mengenai apa yang pengguna baru lakukan saat awal menggunakan aplikasi
- **Referral Code:** Kode referal yang dapat dimasukkan apabila mengetahui aplikasi dari pengguna Phenix yang lain



- **Submit a new store:** Bisnis pangan yang ingin kita usulkan untuk menjadi mitra Phenix
- **Customer service:** terdiri dari “How does it work?” yang memberikan tutorial penggunaan aplikasi; “Consult the FAQ” berisi berbagai pertanyaan yang sering ditanyakan pengguna; “Contact the support” apabila pengguna memiliki hal yang ingin ditanyakan namun belum terdapat dalam daftar FAQ.

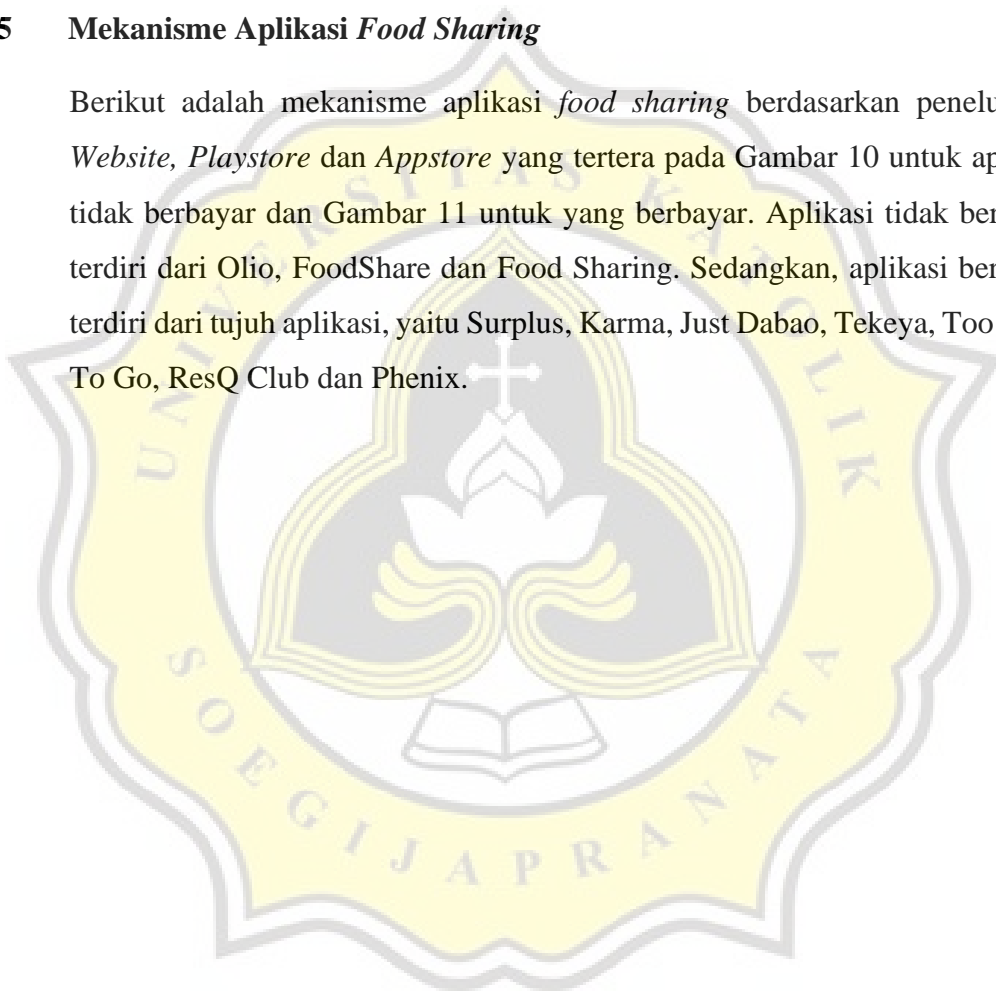
---

Fitur utama pada aplikasi *food sharing* berbayar merupakan bagian “utama” yang menggambarkan berjalannya *food sharing* pada aplikasi tersebut. Akan tetapi fitur tambahan juga sama pentingnya karena berperan sebagai pelengkap supaya aplikasi berjalan dengan efektif, lebih menarik dan menambah interaksi dengan pengguna. Secara umum, fitur utama yang ditampilkan pada aplikasi *food sharing* berbayar adalah “Home” atau “Discover” yang menampilkan daftar pangan berlebih dari mitra bisnis pangan, “Maps” yang merupakan peta untuk mendeteksi lokasi pengguna beserta bisnis

pangan yang menjadi mitra aplikasi yang berada di sekitar pengguna, “Cart” yaitu keranjang daftar pangan berlebih yang telah dipilih pengguna sebelum melakukan pembayaran, “Orders” / “My Orders” / “Pesanan” merupakan daftar pangan berlebih yang sedang (*on process*) maupun telah (riwayat) dipesan.

#### 4.5 Mekanisme Aplikasi *Food Sharing*

Berikut adalah mekanisme aplikasi *food sharing* berdasarkan penelusuran *Website*, *Playstore* dan *Appstore* yang tertera pada Gambar 10 untuk aplikasi tidak berbayar dan Gambar 11 untuk yang berbayar. Aplikasi tidak berbayar terdiri dari Olio, FoodShare dan Food Sharing. Sedangkan, aplikasi berbayar terdiri dari tujuh aplikasi, yaitu Surplus, Karma, Just Dabao, Tekeya, Too Good To Go, ResQ Club dan Phenix.



#### 4.5.1 Mekanisme Aplikasi *Food Sharing* Tidak Berbayar

Mekanisme pada aplikasi *food sharing* tidak berbayar ditampilkan pada Gambar 8 berikut ini.

1) Nama aplikasi: Olio

a. Pemberi Pangan

##### UNGGAH FOTO

foto pangan; nama pangan; deskripsi (dapat diisi secara bebas, biasanya untuk keterangan berat/kadaluarsa); kuantitas pangan (jumlah porsi)

##### INFORMASI

lokasi pengambilan pangan; jangka waktu spesifik pengambilan pangan (hari dan jam)

##### KETERANGAN

jangka waktu ketersediaan pangan tergantung pada ketahanan produk pangan (hingga tengah malam, hitungan jam, hitungan hari hingga hari ke-28).

b. Penerima Pangan

##### MEMILIH PANGAN

dari daftar pangan yang tersedia

##### MELIHAT PROFIL

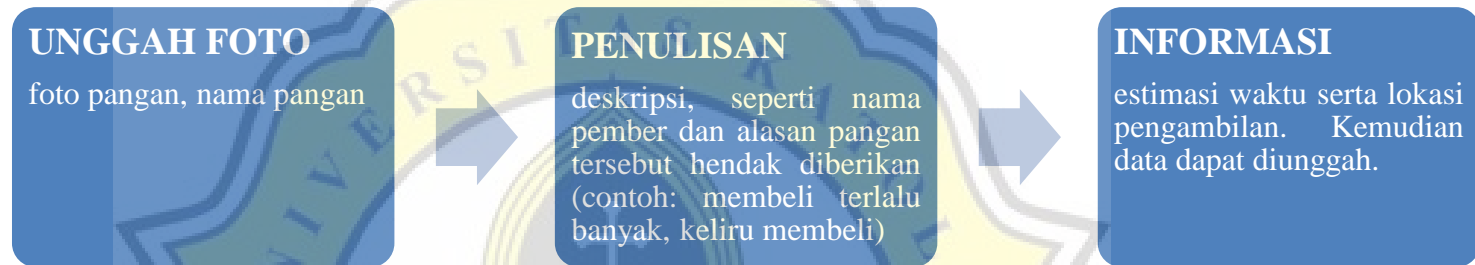
dari pemberi pangan tersebut (untuk mengetahui track record nya apakah baik)

##### PENGIRIMAN PESAN

*request* pada pangan yang sudah yakin dipilih

2) Nama Aplikasi: FoodShare

a. Pemberi Pangan

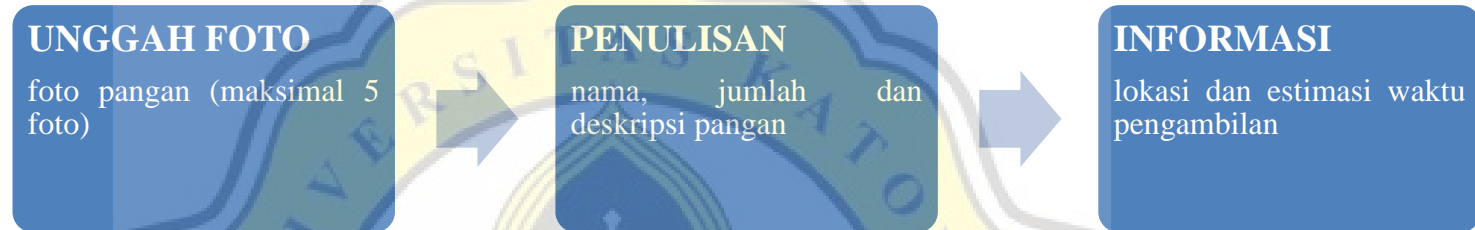


b. Penerima Pangan



3) Nama aplikasi: FoodSharing

a. Pemberi Pangan



b. Penerima Pangan



**Gambar 10.** Mekanisme Aplikasi *Food Sharing* Tidak Berbayar



Mekanisme yang ada pada aplikasi *food sharing* tidak berbayar memiliki prinsip yang tidak jauh berbeda antara satu dengan yang lainnya. Pada saat menggunakan aplikasi *food sharing*, pengguna dapat menentukan hendak menjadi pemberi atau penerima pangan. Jika pengguna menjadi pemberi pangan, maka pengguna dapat mengunggah informasi pangan berlebihnya dengan mengunggah foto, waktu, lokasi pengambilan barang, nama pangan beserta deskripsinya, seperti keterangan pangan segar atau matang, kapan pangan diterima, tanggal kedaluwarsa, dan lainnya.

Jika pengguna menjadi penerima pangan, maka pengguna memilih salah satu pangan berlebih yang tersedia pada halaman daftar berbagai pangan berlebih, kemudian apabila sudah cocok dengan informasi yang ditampilkan tentang pangan yang dipilih, maka calon penerima pangan dapat melakukan obrolan singkat dengan pemberi pangan untuk melakukan konfirmasi serta membuat janji temu dengan pemberi pangan.

#### 4.5.2 Mekanisme Aplikasi *Food Sharing* Berbayar

Mekanisme pada tujuh plikasi *Food Sharing* berbayar diuraikan pada Gambar 9. berikut ini.

1) Nama Aplikasi: Surplus

b. Pemberi Pangan

##### INFORMASI

produk pangan (foto, nama makanan/minuman, kategori pangan dan jumlah stok)

##### DESKRIPSI

produk dan harga produk dengan diskon 50%

##### UNGGAH

informasi dan deskripsi produk ke aplikasi Surplus

c. Penerima Pangan

##### MEMILIH

produk yang diinginkan, lalu klik “tambah ke keranjang” dan tentukan jumlah produk yang hendak dibeli

##### PEMBAYARAN

dengan memilih salah satu metode pembayaran yang, pilihannya yaitu Surplus Pay, OVO, DANA, Gopay dan ShopeePay

##### PENGAMBILAN

produk secara mandiri di toko makanan

2) Nama Aplikasi: Karma

a. Pemberi Pangan

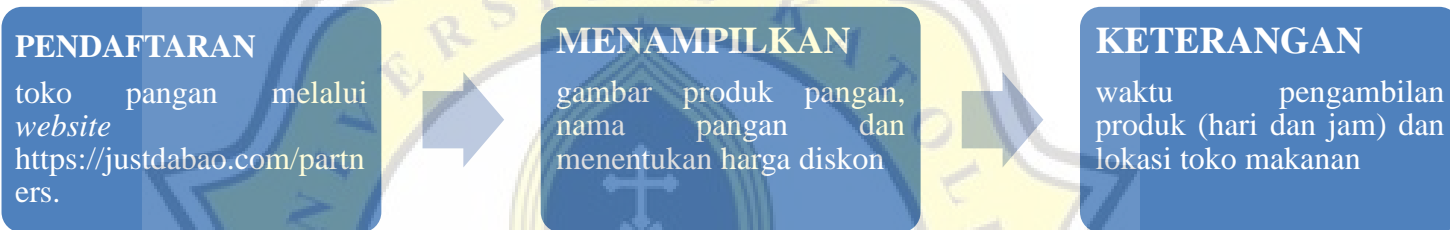


b. Penerima Pangan



3) Nama Aplikasi: Just Dabao

a. Pemberi Pangan

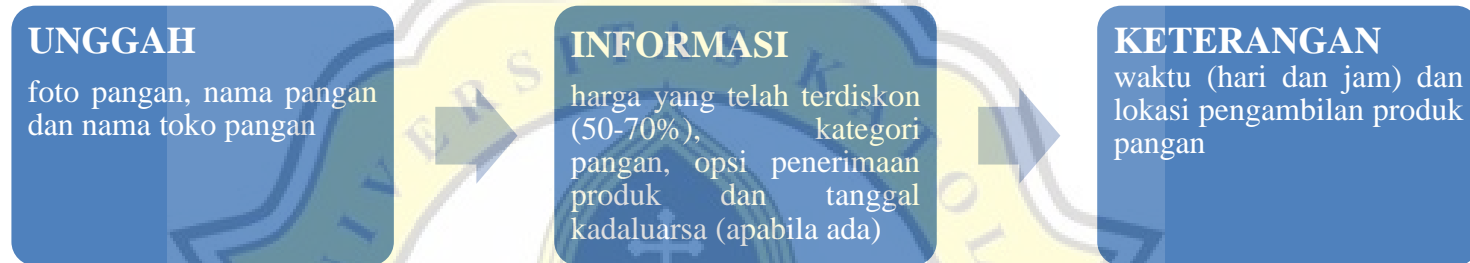


b. Penerima Pangan



#### 4) Nama Aplikasi: Tekeya

##### a. Pemberi Pangan



##### b. Penerima Pangan

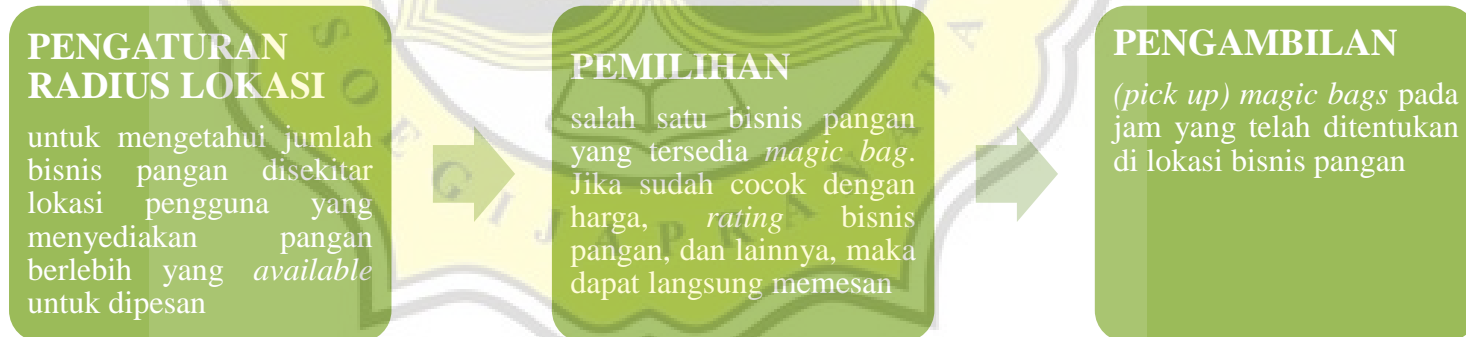


5) Nama aplikasi: Too Good To Go

a. Penerima Pangan



b. Penerima Pangan



6) Nama aplikasi: ResQ Club

a. Pemberi pangan

**UNGGAH**

daftar pangan, jumlah porsi dan harga pangan yang telah disesuaikan

**MENENTUKAN**

batas akhir pemesanan dapat dibuat oleh pengguna

**KETERANGAN**

jangka waktu pengambilan produk pangan

b. Penerima pangan

**MEMILIH**

bisnis pangan yang *available* pada peta lokasi lalu menentukan menu pangan yang masih tersedia, selanjutnya akan diarahkan ke halaman rincian pemesanan.

**PEMBAYARAN**

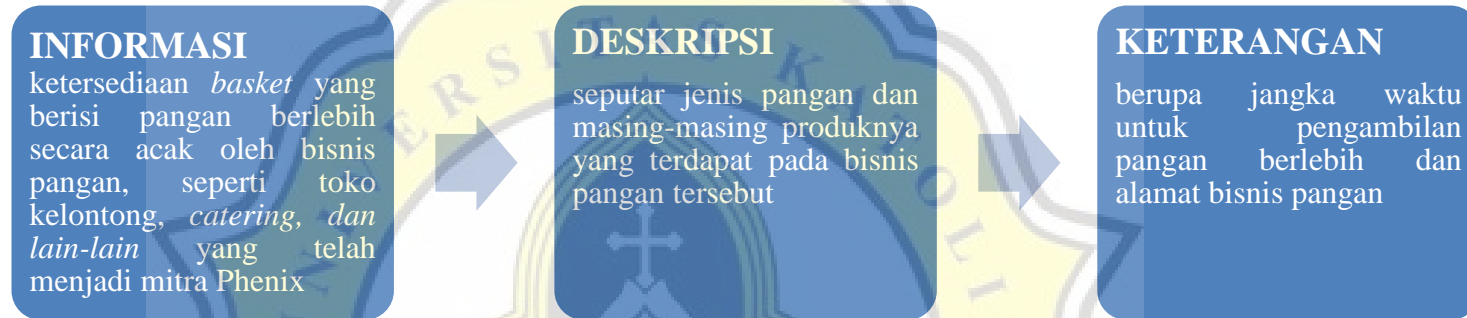
dengan metode yang dipilih (ResQ *credits*, PayPal, Google Pay).

**PICK UP**

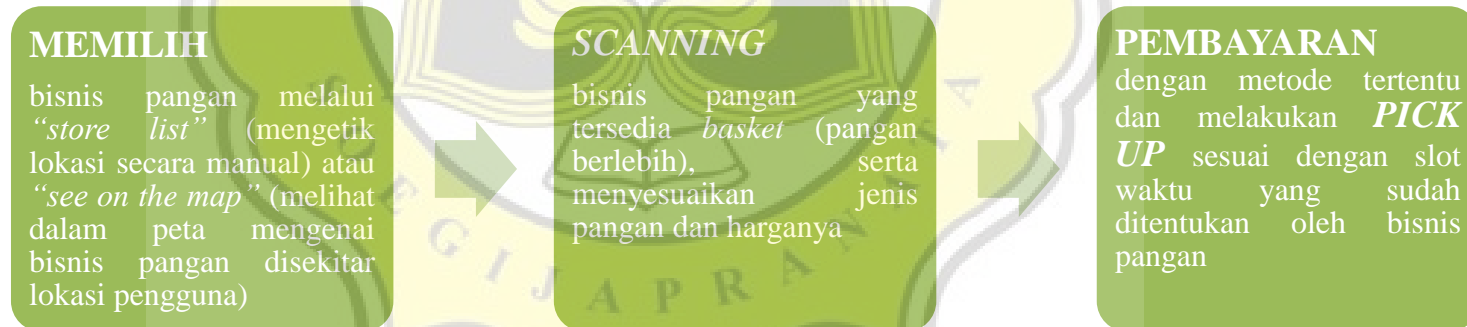
produk di alamat bisnis pangan sebelum batas akhir waktu pengambilan.

7) Nama Aplikasi: Phenix

a. Pemberi Pangan



b. Penerima Pangan



Gambar 11. Mekanisme Aplikasi *Food Sharing* Berbayar

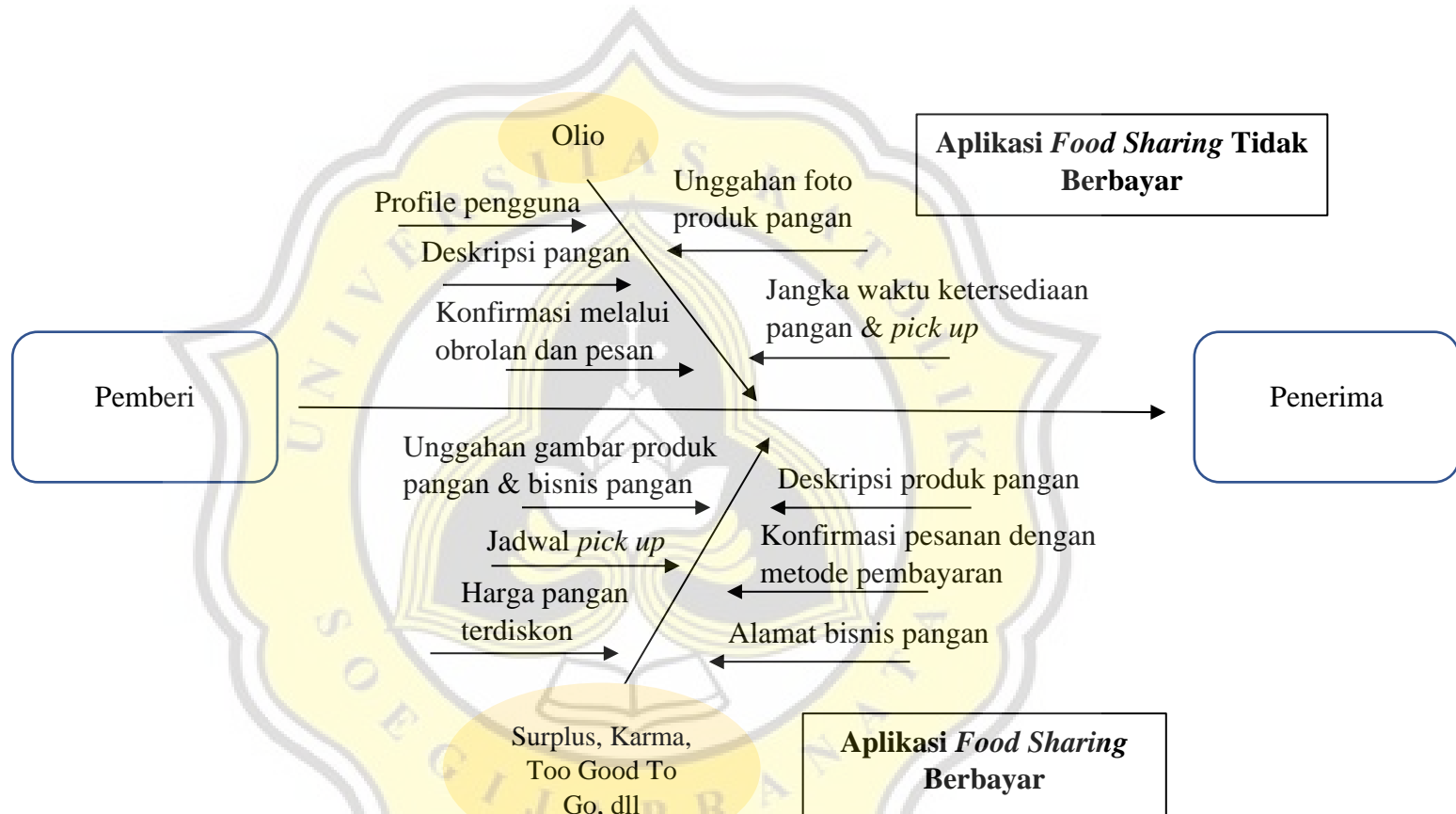


Selain itu, mekanisme atau cara kerja pada aplikasi yang tidak disebutkan pada Gambar 9 yakni bernama “*Food To Save*” sebagai pemberi pangan, yaitu pembisnis pangan melakukan pendaftaran menjadi mitra; menampilkan unggahan ketersediaan “tas kejutan” dengan potongan harga yang ditentukan; bisnis pangan juga memberikan informasi daftar produk pangan yang dijual sehingga dapat memberi gambaran jenis pangan yang akan diperoleh pengguna; yang terakhir adalah pemberian informasi waktu pengambilan “tas kejutan” yang menggunakan metode *pick up*. Sedangkan, sebagai penerima pangan, maka pengguna dapat melihat daftar bisnis pangan yang berada di dekat lokasi pengguna; kemudian pengguna dapat memilih bisnis pangan yang menyediakan “tas kejutan” berisi pangan berlebih secara acak; pengguna menerima pesannya dengan metode *pick up* langkah terakhir adalah pengguna melakukan pembayaran. Ciri khas dari aplikasi “*Food To Save*” mempunyai kemiripan dengan aplikasi “*Too Good To Go*” karena penerima pangan tidak dapat memilih menu pangan berlebih secara spesifik, namun ditentukan dari bisnis pangan tersebut menyesuaikan stok yang ada.

Mekanisme pada delapan aplikasi *food sharing* berbayar baik dari segi pemberi maupun penerima pangan tidak jauh berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Secara umum perbedaan secara spesifik hanya terdapat pada nama fitur (Tabel 14), namun secara fungsi dan tujuannya memiliki kemiripan sehingga prinsip mekanisme berbagai aplikasi *food sharing* berbayar pun sama. Pada pemberi pangan umumnya mereka melakukan pendaftaran bisnis pangan untuk tergabung menjadi mitra dengan aplikasi *food sharing*. Setelah itu, pada bisnis pangan jenis *food service*, mereka memberikan notifikasi penyediaan pangan berlebihnya setelah menutup layanan sesuai yang dibutuhkan. Informasi ketersediaan pangan berlebih dilengkapi dengan nama pangan, kategori pangan, harga untuk setiap jenis pangan dan alamat bisnis pangan. Kemudian ada pemberian informasi batas waktu dan jadwal *pick-up* yang ditentukan oleh

bisnis pangan, salah satunya karena adanya pertimbangan mengenai kelayakan konsumsi pangan berlebih pada jangka waktu tertentu. Pada penerima pangan, mereka biasanya memilih pangan berlebih yang memang ditampilkan satu per satu jenis pangannya dari setiap bisnis pangan, atau pun hanya memilih bisnis pangan yang sedang ada ketersediaan pangan berlebih (untuk jenis aplikasi yang menerapkan sistem “*magic bag/surprise bag*”). Setelah memilih, penerima pangan dapat memastikan pesanan dan jam pengambilannya yang sesuai, kemudian dapat dilakukan pembayaran. Semakin banyaknya pilihan metode pembayaran dapat mempermudah pengguna untuk melakukan transaksi sehingga dapat berdampak pada kemungkinan penggunaan kembali aplikasi *food sharing* secara berkelanjutan.

Setelah adanya pemaparan yang cukup luas mengenai mekanisme aplikasi *food sharing* pada poin 4.5, pada Gambar 12. berikut ditayangkan perbedaan mekanisme pada aplikasi berbayar dan tidak berbayar.



**Gambar 12.** Perbedaan Mekanisme Aplikasi *Food Sharing* Tidak Berbayar dan Berbayar

Secara garis besar, terdapat sedikit perbedaan mekanisme antara aplikasi *food sharing* tidak berbayar maupun berbayar. Jika pada aplikasi *food sharing* tidak berbayar dilakukan antar perorangan (antar pengguna), maka yang ditampilkan pada aplikasi adalah profil pengguna tiap satu orang. Sedangkan, pada *aplikasi food sharing* berbayar kita dapat melihat informasi dari bisnis pangan. Selain itu perbedaan utamanya terletak pada model transaksinya, yaitu pada aplikasi tidak berbayar maka pangan berlebih hanya perlu diambil sesuai waktu dan lokasi yang telah disepakati tanpa dikenakan biaya sedikit pun; sementara pada aplikasi berbayar, pengguna wajib membayar sesuai dengan harga yang telah direduksi oleh bisnis pangan pada aplikasi dengan berbagai metode pembayaran.

