

BAB III

METODE PELAKSANAAN

A. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

1. Waktu Pelaksanaan

Waktu pelaksanaan program yang dilakukan yaitu berlangsung selama 6 bulan dimulai dari bulan Januari hingga bulan Juni 2025, mulai dari tahap produksi sampai pada pengemasan dan kemudian siap untuk dipasarkan.

2. Tempat Pelaksanaan

Tempat pelaksanaan kegiatan produksi sabun alami verose ini dilaksanakan di Desa Tebing Kandang, Kecamatan Air Napal, Kabupaten Bengkulu Utara. Kegiatan produksi ini akan berlangsung dan dilaksanakan di rumah produsen sendiri yakni di desa tebing kandang, tempat ini juga dimanfaatkan sebagai lokasi pelatihan, pengemasan, dan persiapan distribusi produk. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada ketersediaan bahan baku alami seperti lidah buaya dan bunga mawar yang tumbuh melimpah di lingkungan sekitar. Selain itu, kondisi sosial masyarakat yang terbuka terhadap pelatihan, pemberdayaan ekonomi, dan semangat gotong royong menjadikan desa ini cocok untuk pengembangan usaha berbasis pemberdayaan lokal. Serta, terbatasnya akses terhadap produk alami dan halal di desa ini membuka

peluang besar untuk menghadirkan solusi usaha yang ramah lingkungan, bernilai jual, dan berkelanjutan.

B. Alat dan Bahan

1. Alat

- | | |
|------------------------|---------------------|
| a. Cetakan sabun | h. Panci |
| b. Pisau | i. Timbangan |
| c. Kertas pH | j. Spatula |
| d. <i>Hand blender</i> | k. Sudip |
| e. Sendok | l. Mangkuk |
| f. Pengatur suhu | m. Batang pengaduk |
| g. Kompor | n. <i>Handsooon</i> |

2. Bahan

- Minyak castor
- Minyak kelapa
- Minyak kelapa sawit
- Lidah buaya (gel)
- Bunga mawar
- NaOH
- Parfum / *frangrance*
- Pewarna kosmetik / kecantikan

C. Proses Pembuatan

Proses produksi sabun alami lidah buaya dan bunga mawar dilakukan melalui beberapa tahapan, cara membuatnya sebagai berikut:

1. Siapkan semua bahan dan alat yang dibutuhkan dalam pembuatan sabun
 - a. Alat: cetakan sabun, hand blender, kertas pH, mangkuk, pengaduk, sendok, pengatur suhu, handscoon, kompor, panci, dan timbangan.
 - b. Bahan: minyak castor, minyak kelapa, minyak kelapa sawit, NaOH / soda api, pewarna kosmetik, *frangrance*, ekstrak lidah buaya dan bunga mawar.
2. Buat larutan bunga mawar dan lidah buaya, (siapkan segenggam/25 gram bunga mawar yang sudah dicuci bersih, rebus dengan air 300 gram dan pada suhu 110 celcius selama 10 menit) dan (Siapkan lidah buaya yang sudah dicuci bersih, ambil gel lidah buaya 50 gram).



Gambar 3.1 Rebusan Bunga Mawar



Gambar 3.2 Gel Lidah Buaya

3. Timbang rebusan air mawar 150 gram dan timbang lidah buaya 50 gram, campurkan kedua bahan tersebut pada mangkuk dan blender hingga tercampur sempurna, kemudian masukkan ke dalam freezer hingga membeku
4. Timbang semua bahan (minyak) pada wadah yang sama sesuai dengan formulasi atau resep, lalu sisihkan minyak yang sudah ditimbang
5. Timbang NaOH dan larutan (bunga mawar dan lidah buaya) yang sudah beku pada wadah yang terpisah, pastikan larutan tersebut beku agar tidak merusak sediaan sabun
6. Masukkan NaOH ke dalam wadah larutan bunga mawar dan lidah buaya yang beku tadi secara bertahap dan terus di aduk hingga terlarut sempurna, lalu biarkan larutan tersebut menjadi dingin kisaran suhu 55-65 celcius



Gambar 3.3 Campuran Larutan NaOH dan Minyak

7. Campurkan semua minyak yang sudah ditimbang tadi pada wadah, tuangkan larutan NaOH ke dalam minyak yang sudah disiapkan, kemudian aduk perlahan menggunakan hand blender tekan 1 kali 2 detik lakukan berulang hingga 3 kali. Setelah rata masukkan pewarna kosmetik/kecantikan secukupnya dan fragrance/parfum sekitar 10ml.



Gambar 3.4 Adonan yang Sudah Tercampur Merata

8. Tuangkan ke dalam cetakan dan tunggu hingga 12 jam kemudian potong sabun tersebut.



Gambar 3.5 Tuang Adonan dalam Cetakan



Gambar 3.6 Sabun yang Sudah Dipotong

9. Tunggu hingga 2 minggu untuk mengukur pH asam basa pada sabun, dan tunggu 2-4 minggu sabun siap untuk digunakan



Gambar 3.7 Mengukur pH Asam Basa pada Sabun

10. Dan terakhir kemas sabun yang sudah dipotong-potong pada kemasannya, dan siap untuk dipasarkan.



Gambar 3.8 Produk Sabun dalam Kemasan

D. Pangsa Pasar

Pangsa pasar merujuk pada proporsi atau bagian dari penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan total penjualan dari pesaing utamanya dalam periode dan wilayah tertentu, serta dapat mencerminkan tingkat dominasi atau popularitas perusahaan tersebut di pasar.²⁵

Pangsa pasar merupakan ukuran sejauh mana perusahaan menguasai penjualan produk atau jasa dalam sektor manufaktur. Evaluasi terhadap pangsa pasar mencerminkan sejauh mana perusahaan bersaing dan berperan dalam industri tempatnya beroperasi.²⁶

Menurut Baroes, pangsa pasar merujuk pada persentase dominan atau kecil dari pasar yang berhasil dikuasai oleh suatu perusahaan. Dengan kata lain, hal ini menunjukkan tingkat permintaan terhadap produk atau keunggulan produk perusahaan dibandingkan dengan berbagai produk lain yang beredar di pasar.²⁷

²⁵ Nur Qadri, 'Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Market Share Di Pegadaian Syariah Sidrap', *Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare*, 2020, p. 20.

²⁶ Nanda Suryadi, Riri Mayliza, and Ismail Ritonga, 'Pengaruh Inflasi, Biaya Operasional Terhadap Pendapatan Operasional (Bopo), Dan Pangsa Pasar Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah Di Indonesia Priode 2012-2018', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3.1 (2020), pp. 1–10

²⁷ Dana Syahputra Barus, 'Strategi Pengembangan Digital Entrepreneurship Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dengan Menggunakan Model Pentahelix', (*Tesis, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*), 2507.February (2020), pp. 1–9.

1. Segmen Pasar

Segmen pasar adalah kelompok konsumen dengan karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Produk yang dihasilkan akan menyasar segmen pasar berdasarkan kriteria demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen.

- a. Demografis: Produk sabun alami verose ini akan menyasar pada konsumen berusia 18 hingga 50 tahun yang memiliki minat pada gaya hidup sehat, serta cenderung memilih produk perawatan tubuh yang alami, bebas bahan kimia, dan etis secara proses. Selain itu, konsumen yang memiliki kulit sensitif atau alergi terhadap sabun berbahan sintetis juga menjadi sasaran penting dari produk ini.
- b. Geografis: Fokus utama pasar akan berada di wilayah perkotaan dan semi-perkotaan, dengan kecenderungan belanja melalui platform online dan memiliki akses informasi lebih luas terhadap produk-produk natural.
- c. Psikografis: Konsumen sasaran adalah individu yang peduli terhadap kesehatan, lingkungan, dan gaya hidup alami. Mereka cenderung memilih produk yang tidak hanya efektif, tetapi juga memiliki nilai etis dan mendukung keberlanjutan, termasuk dalam hal bahan baku dan kemasan.

d. Perilaku Konsumen: Konsumen yang menyukai produk alami, aman untuk kulit sensitif, serta terbiasa melakukan pembelian melalui platform online. Mereka juga aktif mencari informasi, membaca ulasan sebelum membeli, dan cenderung loyal terhadap brand yang sejalan dengan nilai pribadi mereka.

2. Target Pasar dan *Positioning* (STP)

a. Segmentasi: Segmentasi dilakukan berdasarkan usia, gaya hidup, tingkat kesadaran terhadap produk alami, dan kebiasaan belanja digital. Fokus utamanya adalah individu yang peduli terhadap bahan yang digunakan dalam produk perawatan tubuh serta proses produksinya.

b. *Targeting*: Target pasar utama adalah konsumen usia 18–50 tahun, tinggal di perkotaan dan semi-perkotaan, serta memiliki minat tinggi terhadap produk perawatan kulit alami dan ramah lingkungan. Mereka juga cenderung mendukung produk yang diproduksi secara etis dan bertanggung jawab sosial.

c. *Positioning*: Verose diposisikan sebagai produk sabun alami berkualitas tinggi yang dibuat dari bahan herbal lokal, tanpa bahan kimia berbahaya, serta diproduksi dengan etika dan kepedulian terhadap lingkungan. Produk ini hadir sebagai solusi alami dan aman bagi

konsumen modern yang ingin merawat kulit secara sehat dan bertanggung jawab.

3. Rencana Penjualan dan Strategi Pemasaran

a. Rencana penjualan

Penjualan produk sabun alami lidah buaya dan bunga mawar dilakukan melalui berbagai saluran untuk menjangkau konsumen lebih luas, yaitu dengan memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Dalam jangka panjang, pengembangan website resmi produk juga menjadi bagian dari strategi penjualan. Selain itu, penjualan langsung juga akan dilakukan melalui pendekatan interaksi dari mulut ke mulut, yaitu dengan memanfaatkan jaringan keluarga, teman, dan komunitas lokal. Cara ini cukup efektif karena melibatkan kepercayaan personal dan pengalaman langsung dari pengguna awal. Selain itu, strategi titip jual di toko lokal juga diterapkan dengan bekerja sama dengan toko apotek atau toko kosmetik skala kecil yang berada di sekitar desa dan kecamatan. Upaya ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar, terutama bagi konsumen yang belum terbiasa berbelanja secara *online*.

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran produk sabun alami lidah buaya dan bunga mawar mencakup berbagai pendekatan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran konsumen. Pemasaran digital memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook untuk menyampaikan konten edukasi yang menjelaskan manfaat sabun alami dan keunggulan proses produksinya. Konten promosi akan dibuat dalam bentuk foto produk, testimoni, video singkat proses pembuatan, dan infografis mengenai bahan-bahan alami yang digunakan. Selain itu, strategi *word-of-mouth* (dari pengguna awal), pemberian sampel, diskon promosi, serta kolaborasi dengan *influencer* lokal di bidang kecantikan alami akan diterapkan untuk memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan konsumen.

4. Kekuatan dan Kelemahan Produk

a. Kekuatan:

- 1) Produk Sabun verose menggunakan bahan alami dari lidah buaya dan bunga mawar yang aman dan bermanfaat untuk kulit.
- 2) Ramah Lingkungan, produk tidak menggunakan bahan kimia dan mendukung pengurangan limbah dengan kemasan yang mudah terurai.

- 3) Diproses secara manual dengan teknik *cold process* yang menjaga nutrisi bahan.
- 4) Mengusung nilai etika produksi, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan kualitas.

b. Kelemahan:

- 1) Harga yang cenderung lebih tinggi dibanding sabun biasa karena bahan alami dan proses manual. sehingga perlu edukasi konsumen untuk memahami nilai produknya.
- 2) Masa penyimpanan relatif pendek, karena tidak menggunakan bahan pengawet sintetis dan menggunakan bahan yang alami jadi produk mungkin memiliki masa simpan lebih pendek dibandingkan sabun berbahan kimia.
- 3) Tingkat kepercayaan pasar terhadap produk baru masih rendah, sehingga dibutuhkan edukasi dan promosi yang lebih intensif.
- 4) Banyak produk perawatan kulit alami di pasaran, sehingga diperlukan diferensiasi yang kuat untuk menarik perhatian konsumen.

E. Proses Pemasaran

1. Desain kemasan yang menarik

Selain berfungsi untuk melindungi produk, kemasan juga dibuat dengan desain yang menarik guna meningkatkan daya tarik dan meningkatkan citra produk

karena dengan desain kemasan yang menarik cenderung memicu tindakan positif dari konsumen untuk membeli produk. Kemasan juga menjadi media komunikasi tentang produk ke konsumen yang didalamnya berisi informasi produk sehingga konsumen lebih mudah membaca sekaligus memahaminya.

2. Melakukan promosi melalui akun media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook. Semakin banyak nya pengguna media sosial tentu dapat menjadi peluang bagi produk agar lebih mudah dikenali banyak orang. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media pemasaran produk tentu memiliki keuntungan tersendiri yaitu komunikasi dengan konsumen dapat dilakukan lebih cepat dan sederhana, memperluas sasaran promosi sehingga banyak orang yang dapat mengenali produk sehingga peluang konsumen melakukan pembelian terhadap produk menjadi lebih besar.
3. Melakukakan promosi langsung dari satu individu ke individu yang merupakan strategi yang disebarkan ke konsumen potensial yang lebih luas melalui mulut ke mulut.
4. Selain itu, promosi penjualan seperti diskon, *bundling*, atau promo khusus di momen-momen seperti Ramadhan dilakukan untuk menarik minat konsumen. Terakhir, pengumpulan testimoni pelanggan yang puas akan

digunakan untuk memperkuat citra produk melalui *word-of-mouth*, baik di *platform online* maupun *offline*, sehingga dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan calon pembeli.

F. Analisa Kelayakan Usaha

Analisa kelayakan usaha merupakan bagian dari studi kelayakan yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana investasi yang ditanamkan dalam suatu usaha dapat memberikan pengembalian nilai uang di masa mendatang. Analisis ini dilakukan untuk mengukur efisiensi pemanfaatan modal melalui pendekatan perhitungan nilai investasi dan tingkat pengembaliannya, sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan usaha.

1. Investasi Awal (Modal Tetap)

Modal ini meliputi pembelian alat-alat yang digunakan dalam proses produksi, seperti cetakan sabun, *hand blender*, timbangan digital, mangkuk, pengatur suhu, dan lain-lain. Modal ini bersifat tidak habis pakai dan dapat digunakan untuk produksi berulang kali.

Total investasi awal (modal tetap) : Rp105.000

Karena alat-alat ini dapat digunakan berkali-kali, maka tidak dihitung sebagai beban pada satu siklus produksi, melainkan dianalisis dalam jangka waktu beberapa siklus usaha.

2. Proyeksi Pengembalian dari Hasil Produksi

Dalam pelaksanaan program, produksi dilakukan sebanyak 5 kali, dengan hasil sebagai berikut:

Total produksi : 75 batang sabun

Harga jual per batang : Rp12.000

Total pendapatan : $75 \times \text{Rp}12.000 = \text{Rp}900.000$

Biaya produksi untuk 5 siklus meliputi biaya tetap, biaya variabel dan semi-variabel:

Biaya tetap = Rp105.000

Biaya variabel = Rp157.500

Biaya semi-variabel = Rp187.500

Total biaya produksi : Rp450.000

Keuntungan bersih dari operasional :

$= \text{Rp}900.000 - \text{Rp}450.000 = \text{Rp}450.000$

3. *Break Even Point* (BEP) Pengembalian Modal Awal

Break Even Point adalah titik di mana pendapatan sama dengan seluruh biaya, sehingga belum memperoleh keuntungan namun tidak mengalami kerugian. BEP juga digunakan untuk mengetahui seberapa cepat modal tetap dapat kembali.

Keuntungan bersih per siklus produksi: Rp90.000

Modal tetap (alat produksi): Rp105.000

Waktu pengembalian modal tetap:

$\text{Rp}105.000 / \text{Rp}90.000 = 1,16$ siklus

Ini berarti, modal awal dapat kembali hanya dalam waktu dua kali produksi, dan produksi berikutnya memberikan keuntungan murni.

Berdasarkan analisa investasi di atas, dapat disimpulkan bahwa usaha sabun alami ini sangat layak dijalankan. Modal awal sebesar Rp105.000 dapat dikembalikan dalam waktu kurang dari dua kali produksi penuh. Usaha ini dinilai efisien dalam penggunaan dana, mampu menghasilkan nilai ekonomi yang nyata dalam waktu singkat, dan memiliki prospek berkelanjutan untuk masa yang akan datang.

G. Analisa Keuntungan

Analisa keuntungan bertujuan untuk memproyeksikan potensi keuntungan yang dapat diperoleh dari kegiatan usaha, dengan mempertimbangkan volume penjualan, harga jual, serta kondisi persaingan pasar. Selain itu, dalam bagian ini juga dijelaskan perhitungan *Break Even Point* (BEP) yang mencakup biaya tetap, biaya variabel, dan biaya semi-variabel.

1. Proyeksi Keuntungan Berdasarkan Harga dan Volume Penjualan

Produk sabun alami Verose dipasarkan dengan harga Rp12.000 per batang, yang telah disesuaikan dengan kondisi pasar dan kebijakan harga pesaing. Kisaran harga sabun alami di pasar berada di antara

Rp10.000 hingga Rp15.000 per batang. Oleh karena itu, penetapan harga di angka Rp12.000 dinilai kompetitif sekaligus memberikan margin keuntungan yang layak.

Dalam pelaksanaan program, produksi dilakukan sebanyak 5 kali, dengan hasil 15 batang sabun per siklus produksi, sehingga total volume produksi mencapai 75 batang sabun.

$$\begin{aligned} \text{Proyeksi Total Pendapatan} &= 75 \text{ batang} \times \text{Rp}12.000 \\ &= \text{Rp}900.000 \end{aligned}$$

2. Rincian Biaya Produksi

Perhitungan biaya dalam kegiatan usaha ini dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

a. Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Biaya yang dikeluarkan satu kali sebagai investasi awal dan tidak berubah meskipun volume produksi bertambah, seperti alat-alat untuk produksi.

Tabel 3.1
Biaya Tetap

Nama	Jumlah	Harga	Total
Cetakan Sabun	1 unit	Rp15.000	Rp15.000
Hand Blender	1 unit	Rp35.000	Rp35.000
Timbangan	1 unit	Rp15.000	Rp15.000
Pisau	1 buah	Rp2.000	Rp2.000
Batang Pengaduk	1 buah	Rp5.000	Rp5.000

Sudip/Spatula Stainless	1 buah	Rp2.000	Rp2.000
Sendok	1 buah	Rp1.000	Rp1.000
Pengatur Suhu	1 buah	Rp10.000	Rp10.000
Mangkuk/Wadah	2 buah	Rp5.000	Rp.10.000
Panci	1 buah	Rp10.000	Rp10.000
Kompore	1 unit	-	-
TOTAL			Rp105.000

Total biaya tetap = Rp105.000

b. Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Biaya yang berubah seiring jumlah produksi, meliputi semua bahan baku

Tabel 3.2

Biaya Variabel

Nama	Jumlah	Harga	Total
Bunga Mawar	125 g	-	-
Lidah Buaya	250 g	-	-
Minyak Castor	180 ml	Rp25.000/500ml	Rp9.000
Minyak Kelapa	720 ml	Rp50.000/liter	Rp.36.000
Minyak Kelapa Sawit	2.700 ml	Rp22.000/liter	Rp59.400
Kertas Ph	1 pcs	Rp3.300	Rp3.300
NaOH	490 g	Rp20.000/kg	Rp9.800
Pewarna Kosmetik	2 pcs	Rp5.000	Rp10.000

Frangrance/parfum	2 pcs	Rp10.000	Rp20.000
Handsoon	5 pasang	Rp10.000	Rp10.000
TOTAL			Rp157.500

Total Biaya Variabel (5 kali produksi) = Rp157.500

c. Biaya Semi-Variabel (*Semi-variable Cost*)

Biaya yang sebagian tetap dan sebagian berubah tergantung pada aktivitas produksi.

Tabel 3.3

Biaya Semi-Variabel

Nama	Jumlah	Harga	Total
Transportasi Bahan	1 orang	Rp20.000	Rp20.000
Distribusi	1 orang	Rp40.000	Rp40.000
Promosi	1 bulan	Rp15.000	Rp15.000
Kemasan Produk	75 pcs	Rp112.500	Rp112.500
TOTAL			Rp187.500

Total Biaya Semi-Variabel (5 kali produksi)

= Rp187.500

Jadi, total biaya produksi (5 kali produksi)

= Rp105.000 + Rp157.500 + Rp187.500 = Rp450.000

Biaya tetap (Rp105.000) tidak dibebankan ke satu siklus produksi, tetapi dianalisis dalam konteks pengembalian modal jangka panjang.

Keuntungan Bersih = Total Pendapatan – Biaya Produksi

$$\begin{aligned}\text{Keuntungan Bersih} &= \text{Rp}900.000 - \text{Rp}450.000 \\ &= \text{Rp}450.000\end{aligned}$$

3. Perhitungan *Break Even Point* (BEP)

Perhitungan BEP digunakan untuk mengetahui berapa unit sabun yang harus dijual agar dapat menutup seluruh biaya (tetap, variabel, dan semi-variabel), sebelum memperoleh keuntungan. Yakni titik di mana pendapatan sama dengan biaya, sehingga tidak ada keuntungan atau kerugian.

a. Harga Pokok Penjualan (HPP)

$$\begin{aligned}\text{HPP} &= \text{Biaya produksi} / \text{Jumlah produksi} \\ &= \text{Rp}450.000 / 75 \text{ produk} \\ &= \text{Rp}6.000\end{aligned}$$

$$\text{Harga jual per produk} = \text{Rp}6.000 \times 100\%$$

$$= \text{Rp}6.000$$

$$= \text{Rp}6.000 + \text{Rp}6.000$$

$$= \text{Rp}12.000$$

b. *Break Event Point* (BEP)

$$\begin{aligned}\text{BEP} &= \text{Biaya produksi} / \text{Harga jual} \\ &= \text{Rp}450.000 / \text{Rp}12.000 \\ &= 37,5 \text{ batang sabun}\end{aligned}$$

c. Keuntungan

$$\begin{aligned}\text{Keuntungan} &= \text{Harga jual} - \text{HPP} \\ &= \text{Rp}12.000 - \text{Rp}6.000 \\ &= \text{Rp}6.000 \text{ per produk}\end{aligned}$$

Artinya, titik impas akan tercapai ketika sekitar 38 batang sabun berhasil dijual. Setelah itu, setiap batang sabun yang terjual merupakan keuntungan bersih.

Analisa keuntungan menunjukkan bahwa usaha sabun alami Verose memiliki potensi profitabilitas yang sangat baik. Dengan harga jual yang kompetitif dan struktur biaya yang efisien usaha ini layak dijalankan secara berkelanjutan. Usaha mampu menghasilkan keuntungan bersih sebesar Rp450.000 dari 5 kali produksi, dan mencapai titik impas hanya dengan menjual 30 batang sabun dari 75 batang yang diproduksi. Ini mencerminkan efisiensi penggunaan modal dan daya serap pasar yang cukup kuat terhadap produk berbasis bahan alami dan etis.

H. Rencana Anggaran Biaya

Tabel 3.4
Rencana Anggaran Biaya

No	Kegiatan	Harga Barang		Jumlah
		Unit	Harga/unit	
A. TAHAP PERSIAPAN				
1	Biaya transportasi pembelian bahan dan alat	1 orang	Rp20.000	Rp20.000
Jumlah				Rp20.000
B. TAHAP PELAKSANAAN				
1	Bahan habis pakai			
	Bunga Mawar	125 gram	-	-
	Bunga Lidah Buaya	250 gram	-	-
	Minyak Castor	180 ml	Rp25.000/500 ml	Rp9.000
	Minyak kelapa	720 ml	Rp50.000/liter	Rp36.000
	Minyak Kelapa Sawit	2.700 ml	Rp22.000/liter	Rp59.400
	Kertas pH	1 pcs	Rp3.300	Rp3.300
	NaOH	490 gram	Rp20.000/kg	Rp9.800
	Pewarna Kosmetik	2 pcs	Rp5.000	Rp10.000
	Frangrance / parfum	2 pcs	Rp 10.000	Rp20.000
	Handscoon	5 pasang	Rp10.000	Rp10.000
Jumlah				Rp157.500

2	Peralatan Tetap			
	Cetakan Sabun	1 unit	Rp15.000	Rp15.000
	Hand Blender	1 unit	Rp35.000	Rp35.000
	Timbangan	1 unit	Rp15.000	Rp15.000
	Pisau	1 buah	Rp2.000	Rp2.000
	Batang Pengaduk	1 buah	Rp5.000	Rp5.000
	Sudip / Spatula Stainless	1 buah	Rp2.000	Rp2.000
	Sendok	1 buah	Rp1.000	Rp1.000
	Pengatur Suhu	1 buah	Rp10.000	Rp10.000
	Mangkuk / Wadah	2 buah	Rp5.000	Rp10.000
	Panci	1 buah	Rp10.000	Rp10.000
	Kompore	1 unit	-	-
			Jumlah	Rp105.000
C. PELAPORAN				
1	Proposal dan pengadaan	4 buah	Rp20.000	Rp80.000
2	Pembuatan LPJ dan pengadaan	4 buah	Rp20.000	Rp80.000
3	Print selama bimbingan		Rp500.000	Rp500.000
			Jumlah	Rp660.000
D. TRANSPORTASI				
1	Distribusi produk	1 bulan	Rp40.000	Rp40.000
			Jumlah	Rp40.000

E. PROMOSI				
1	Iklan di media sosial	1 bulan	Rp15.000	Rp15.000
2	Cetak label / kemasan produk	75 pcs	Rp1.500	Rp112.500
Jumlah				Rp127.500
TOTAL BIAYA				Rp1.260.000

Tabel diatas merupakan total keseluruhan rencana anggaran biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan program ini. Adapun klasifikasi biaya-biaya yang di kelompokkan dalam beberapa akun sebagai berikut:

1. Biaya Variabel (Bahan baku)

Biaya variabel meliputi semua biaya bahan baku habis pakai yang dibutuhkan untuk memproduksi sabun alami lidah buaya dan bunga mawar, seperti lidah buaya, bunga mawar, minyak castor, minyak kelapa, minyak kelapa sawit dan lain-lain. Biaya variabel dari program ini sebesar Rp157.500.

2. Biaya Tetap

Biaya tetap meliputi biaya yang tidak dipengaruhi oleh volume produksi seperti cetakan sabun, hand blender, timbangan, pengatur suhu dan lain-lain. Biaya tetap dari program yang akan dilaksanakan yaitu sebesar Rp105.000.

3. Biaya Semi-variabel

Biaya semi-variabel adalah Biaya yang sebagian tetap dan sebagian berubah tergantung aktivitas produksi meliputi biaya transportasi pembelian bahan, distribusi, promosi dan kemasan produk. Biaya semi-variabel dari program yang akan dilaksanakan yaitu sebesar Rp187.500.

I. Rencana Jadwal Kegiatan

Kegiatan ini akan dilaksanakan selama 6 bulan dengan jadwal sebagai berikut:

Tabel 3.5
Rencana Jadwal Kegiatan

No	Pelaksanaan Kegiatan	Bulan ke 1				Bulan ke 2				Bulan ke 3				Bulan ke 4				Bulan ke 5				Bulan ke 6			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Perencanaan	■	■																						
2	Survey bahan baku		■	■																					
3	Pelatihan dan praktek				■																				
4	Publikasi dan promosi					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Produksi	■						■		■		■		■	■	■	■	■	■	■	■				
6	Pemasaran											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	Evaluasi												■							■	■				
8	Penyusunan laporan											■	■					■	■	■	■	■	■	■	■