

BAB III

METODE PELAKSANAAN

A. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

1. Waktu

Waktu penelitian dimulai dari bulan November 2024 sampai bulan Februari 2025.

2. Tempat pelaksanaan

Tempat Pelaksanaan penelitian dilaksanakan di Jl. Padat Karya RT/RW 001/004 Kel. Sumur Dewa Kec, Selebar Kota Bengkulu.

B. Alat dan Bahan

1. Alat

Adapun alat dalam pembuatan pupuk organik manggot meliputi:

Tabel 3.1
Alat membuat Pupuk Organik

No	Peralatan	Jumlah	Harga
1	Ember Bekas	1 buah	
2	Box	1 buah	Rp 15.000
3	Botol 250ml	30 buah	Rp 51.000
4	Stiker	30 buah	Rp 9.000
5	Jaring kasa	1 m	Rp 5.000
6	Pisau	1 buah	Rp 10.000
7	Baskom Bekas	1 buah	
8	Kain bekas	1 buah	
9	Botol bekas	10 buah	

2. Bahan

Adapun bahan program kreativitas dalam bidang pengelolaan sampah organik melalui budidaya manggot menjadi pupuk organik yaitu :

Tabel 3.2
Bahan membuat Pupuk Organik

No	Bahan	Jumlah	Harga
1	Bibit telur manggot	5 gram	Rp 13.000
2	Sampah Organik (buah dan sayur busuk)	15kg	
3	Dedak	750gram	Rp 5.000
4	Air	200ml	

C. Proses Pembuatan

Adapun bahan yang digunakan pada PKM ini yaitu pertama sampah organik dan telur manggot yang dibeli di toko online untuk bahan utama yang digunakan dalam membuat produk pupuk organik ini, menggunakan sampah organic seperti buah dan sayuran yang hanya dibuang oleh penjual dipasar.

1. Langkah-langkah dalam proses penetasan telur manggot sebagai berikut :
 - a. Proses budidaya dimulai dengan menyediakan lahan atau tempat untuk melakukan budidaya. Tempat tersebut dapat berupa ruangan dalam rumah atau lahan kosong yang dianggap layak untuk tempat budidaya. Lalu, untuk skala rumahan, pembudidaya hanya perlu

menyiapkan wadah seperti ember atau baskom sebagai tempat hidup manggot.

- b. Telur manggot ditaruh ke dalam wadah kecil yang berisi media organik untuk nutrisi manggot kecil setelah menetas, dan diletakkan pembatas berupa tisu dan jaring-jaring untuk menghindari kontak langsung yang dapat menyebabkan kerusakan atau kematian telur manggot BSF.²⁶ Jika telur manggot tidak berhasil menetas semua, hal ini dapat menimbulkan kerugian. Jumlah manggot yang dihasilkan menjadi lebih sedikit, sehingga produksi pupuk organik cair dari manggot akan berlangsung lama dan menghasilkan sedikit air lindi karena kurangnya manggot sebagai agen pengurai sampah organik.



Gambar 3.1
Alat dan bahan

²⁶ Regina Rosari Febiola , ‘*Sosialisasi Budidaya Manggot Black Soldier Fly (BSF) Sebagai Upaya Pengolahan Limbah Organik Di Desa Sidoarjo*’, Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa, 2.6 (2024), 2145–2154 (h.2150)



Gambar 3.2
Proses Penetasan Telur Manggot

2. Setelah menetas umur bibit manggot kurang lebih 10 hari, maka manggot bisa dialihkan ke tempat sampah organik untuk mengurai sampah organik. Pemberian makan manggot menggunakan limbah organik sisa sayur sayuran dan buah buahan, dan sisa makanan yang dilakukan setiap pagi. Pemotongan sampah organik dilakukan untuk

memudahkan larva manggot memproses sampah organik.²⁷



Sebelum



Sesudah

Gambar 3.3
Proses Pencacahan Sampah Organik

²⁷ Nurdiah, dkk, 'Pengolahan Limbah Organik Pasar Melalui Biokonversi Manggot Lalat Tentara Hitam (*Hermetia Illucens*) Menjadi Pupuk Kasgot', Sipissangngi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3.3 (2023), 270-274 (h.272).



Gambar 3.4
Proses Pindahan Manggot
dan Sampah Organik ke Ember

3. Setelah itu diamkan di tempat yang teduh selama 3 minggu



Gambar 3.5
Ember Budidaya Manggot

4. Setelah 3 minggu dapat melakukan pemanenan lindi dengan memisahkan manggot dengan air lindi. Pemisahan dilakukan dengan metode penyaringan larva lalat BSF dan residu memakai kain kasa, setelah itu, drainase ditempatkan pada tempat yang terpisah. Komposisi drainase ini merupakan gabungan dari limbah yang dihasilkan oleh proses metabolisme larva serta air lindi adalah hasil penguraian sampah organik, berwarna hijau tua pekat, beraroma tajam, serta mengandung gas karbondioksida.



Gambar 3.6
Proses Penyaringan Limbah Hasil
Metabolisme Larva dan Air Lindi

5. Air lindi ini perlu diproses supaya bisa menjadi POC (Pupuk Organik Cair). Tuang air lindi ke dalam botol bening hingga setengah penuh dengan penutup botol kendur. Letakkan di bawah sinar matahari langsung,

lakukan proses penjemuran beberapa kali hingga warna menjadi coklat gelap dan bau yang tidak menyengat.²⁸



Gambar 3.7
Proses Penjemuran Air Lindi

6. Pupuk organik siap digunakan. Pupuk organik cair manggot digunakan untuk membantu pertumbuhan tanaman agar lebih subur dan sehat. Cara penggunaannya sangat mudah, ambil 50 ml pupuk cair manggot, lalu larutkan ke dalam 1 liter air hingga tercampur rata. Larutan pupuk ini dapat digunakan dengan dua cara:

a. Disiram ke Tanah (Kocor)

Siramkan larutan pupuk di sekitar pangkal tanaman secara merata. Lakukan penyiraman 1–2 minggu sekali untuk hasil optimal.

²⁸ *Tabloidsinartani.com*, "Pupuk Organik Cair Dari Manggot", 31 Januari 2022. <<https://tabloidsinartani.com/detail/indeks/teknolingkungan/19308-Pupuk-Organik-Cair-dari-Manggot>> [Diakses, 23 Januari 2025).

b. Disemprot ke Daun (Foliar Spray)

Masukkan larutan ke dalam sprayer, lalu semprotkan ke seluruh bagian daun, terutama bagian bawah daun. Waktu terbaik penyemprotan adalah pagi atau sore hari agar tanaman tidak stres akibat panas matahari. Gunakan secara teratur agar tanaman tumbuh lebih cepat, hijau, dan sehat.



Gambar 3.8
Pupuk Organik sudah dikemas

D. Pangsa Pasar

Pangsa pasar adalah total permintaan terhadap produk di daerah tertentu. Sedangkan pemisahan pasar biasanya dipakai guna mengenali dan menetapkan kelompok konsumen yang menjadi target, sekaligus menyediakan data yang mendukung berbagai aspek dalam perencanaan pemasaran. Market share menggambarkan segmen pasar yang berhasil dikuasai oleh perusahaan beserta keseluruhan potensi

penjualan yang tersedia. Market share seringkali disajikan dalam bentuk persentase total pasar.²⁹

1. Segmenting

Customer segments menggambarkan cara perusahaan memilih segmen pelanggan yang memiliki potensi terbesar untuk dipilih sehingga kegiatan usaha dapat sesuai sasaran dan mencapai target konsumen yang diinginkan. Pelanggan adalah inti dari model bisnis. Tanpa pelanggan (yang dapat memberikan keuntungan), tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam waktu lama. Maka didalam konsep Ihsan disini tidak boleh menjelekkan produk yang lain dan menyampaikan sesuai dengan yang benar terkait informasi produk.³⁰ Segmentasi pasar adalah taktik yang dirancang berlandaskan pada prinsip manajemen pemasaran dengan fokus kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan membagi segmen pasar yang berbeda, aktivitas pemasaran bisa fokus dijalankan, sehingga sumber daya perusahaan di sektor pemasaran dimanfaatkan mampu mencapai tujuan dengan penggunaan sumber daya yang minimal. Keinginan dan kebutuhan pelanggan dijadikan landasan dalam menyusun

²⁹ Dian Widyaningtyas, 'Analisis Pangsa Pasar Dan Daya Saing Cpo Indonesia Di Uni Eropa', Jurnal Manajemen Daya Saing, 18.2 (2017), 138–145 (h.139)

³⁰ Romi Adetio Setiawan, dkk, 'Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dalam', Jurnal Tabarru' Islamic Banking and Finance, 7.1 (2024), 122–126 (h.124).

strategi pemasaran. Setiap pembeli umumnya menunjukkan selera dan prioritas produk yang tidak sama antara satu dengan lainnya. Secara umum, mereka mengharapkan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga kompetitif. Keberagaman tersebut membagi pasar ke dalam beberapa segmen.

Segmentasi pasar untuk program pengelolaan sampah organik yang ditujukan kepada pelaku perkebunan rumah tangga atau penghobi tanaman hias di rumah dapat difokuskan pada karakteristik konsumen yang secara aktif atau potensial memiliki minat terhadap kegiatan bercocok tanam dalam skala kecil. Secara demografis, segmen ini mencakup ibu rumah tangga, pensiunan, dan pekerja urban yang memiliki waktu luang serta minat terhadap kegiatan berkebun sebagai hobi atau bentuk relaksasi. Kelompok ini terdiri dari individu yang memiliki kesadaran tinggi terhadap gaya hidup sehat dan keberlanjutan, serta cenderung memilih produk yang ramah lingkungan. Mereka memandang berkebun sebagai bagian dari upaya untuk mandiri dalam memproduksi pangan atau memperindah lingkungan rumah. Segmentasi difokuskan pada wilayah perkotaan yang padat penduduk namun masih memiliki ruang terbatas untuk berkebun. Melalui pendekatan segmentasi ini, program pengelolaan

sampah organik dapat diarahkan untuk menawarkan produk dan edukasi berupa pembuatan pupuk organik dari sampah dapur yang bisa langsung dimanfaatkan untuk tanaman hias, dengan sistem yang sederhana, murah, dan ramah lingkungan.

Pangsa pasar untuk pupuk organik cukup menjanjikan, terutama dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pertanian organik dan gaya hidup ramah lingkungan. Tren tanaman hias yang terus berkembang juga membuka peluang besar bagi produsen pupuk organik. Banyak orang yang mulai berkebun di rumah (urban farming), baik di pekarangan, rooftop, maupun menggunakan metode seperti hidroponik dan vertikultur. Mereka membutuhkan pupuk organik yang praktis, mudah digunakan, dan ramah lingkungan untuk mendukung pertumbuhan tanaman mereka.

2. Targeting

Targeting adalah proses menilai berbagai segmen pasar dan memusatkan perhatian pada kelompok konsumen yang memiliki potensi untuk merespons produk atau layanan. Targeting adalah proses untuk menilai potensi setiap segmen pasar serta memilih segmen yang paling tepat untuk difokuskan menjadi target pemasaran. Menentukan target pasar secara akurat mempermudah

perusahaan dalam menyalurkan produknya kepada konsumen.

Targeting adalah bagian krusial untuk merancang rencana pemasaran, dengan menentukan pasar mana yang akan dilayani. Pasar sendiri bisa dimaknai sebagai kelompok konsumen dengan berbagai ragam kebutuhan serta keinginan, berpotensi dan bersedia dalam pertukaran sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Targeting dari program pengelolaan sampah organik untuk perkebunan rumah tangga dan tanaman hias di rumah ditujukan kepada segmen konsumen yang memiliki minat dan potensi besar dalam kegiatan berkebun skala kecil serta peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Sasaran utama program ini adalah individu atau keluarga yang tinggal di wilayah perkotaan yang memiliki ruang terbatas namun ingin memanfaatkan lahan kecil seperti halaman, balkon, atau pot tanaman untuk menanam sayuran atau tanaman hias.

Kelompok yang menjadi target utama adalah ibu rumah tangga, pencinta tanaman, serta pekerja usia 25–55 tahun yang menjadikan berkebun sebagai hobi, bentuk terapi, atau kegiatan akhir pekan yang produktif. Target ini juga mencakup kelompok pengajian ibu-ibu, dan forum warga RT/RW yang aktif dalam kegiatan sosial dan lingkungan. Mereka cukup terbuka terhadap inovasi

ramah lingkungan, terutama jika produk atau program disertai pelatihan, alat sederhana, atau kemudahan akses.

3. Positioning

Positioning adalah tindakan menyusun rencana, menghadirkan dan membentuk persepsi positif terhadap perusahaan atau produk/jasa, agar mampu berada pada posisi kompetitif yang menguntungkan dan berbeda dalam hal sasaran pelanggan. Positioning adalah strategi komunikasi yang bertujuan mempengaruhi konsumen agar produk atau merk perusahaan memiliki makna khusus yang menunjukkan keunggulan dibandingkan produk lain melalui ikatan tertentu.

Untuk menghadapi persaingan, perusahaan perlu melakukan penempatan produk (positioning) yang tepat dan merancang bauran pemasaran secara rinci. Umumnya, peletakan produk merupakan upaya untuk menyusun produk dan kombinasi pemasaran sehingga menghasilkan persepsi yang memikat dan gampang diingat oleh konsumen. ositioning dalam pemasaran merujuk pada bagaimana produk, merek, atau perusahaan dipandang secara relatif oleh pelanggan dan calon pelanggan dibandingkan dengan perusahaan pesaing.³¹

³¹ Fitria Rismawati, 'Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember' (Skripsi, Universitas Jember, 2017) h.17-19.

Positioning program pengelolaan sampah organik untuk perkebunan rumah tangga dan tanaman hias di rumah dirancang untuk menempatkan program ini sebagai solusi praktis, ramah lingkungan, dan bermanfaat ganda bagi Masyarakat yang ingin berkebun secara berkelanjutan. Program ini diposisikan sebagai gerakan pemberdayaan rumah tangga dalam mengelola sampah organik menjadi pupuk organik berkualitas yang dapat langsung digunakan untuk merawat tanaman hias dan kebun kecil di rumah, sekaligus mengurangi volume sampah dapur.

Program ini ingin dikenal bukan sekadar sebagai kegiatan pengolahan limbah, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup sehat, produktif, dan ramah lingkungan. Positioning ini menasar konsumen yang peduli terhadap lingkungan, menyukai aktivitas berkebun, dan mencari solusi praktis dalam pemanfaatan limbah rumah tangga sehari-hari. Dibandingkan dengan pupuk kimia atau produk organik komersial, program ini menawarkan nilai lebih hemat biaya, edukatif, dan memberi dampak positif bagi lingkungan.

Melalui pendekatan ini, program ingin menancapkan citra sebagai mitra rumah tangga modern dalam mewujudkan rumah hijau yang mandiri, di mana setiap individu dapat berkontribusi dalam pengelolaan

sampah sekaligus merawat keindahan dan kesuburan lingkungan rumah.

4. Rencana Penjualan

Pupuk organik cair merupakan produk yang semakin diminati oleh petani dan pecinta tanaman karena manfaatnya yang ramah lingkungan serta kemampuannya meningkatkan kesuburan tanah dan pertumbuhan tanaman secara alami. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pertanian organik dan keberlanjutan, peluang pasar untuk pupuk organik cair semakin terbuka lebar. Dengan demikian, dibutuhkan strategi pemasaran dan penjualan yang efektif agar dapat mencapai target pasar secara tepat.

Target pasar utama produk ini mencakup berbagai segmen, seperti petani skala kecil, pekebun rumahan. Strategi penjualan akan dilakukan melalui beberapa metode. Pertama, penjualan melalui pemasaran digital menjadi fokus utama mengandalkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp.

Dengan strategi pemasaran dan penjualan akurat, pupuk organik cair diharapkan bisa menjadi solusi lebih sehat, ramah lingkungan, dan berkelanjutan. Keberhasilan dalam menjangkau pasar akan membantu meningkatkan pertumbuhan bisnis.

E. Proses Pemasaran

1. Strategi pemasaran

Strategi dalam bahasa etimologis berasal dari kata *strategic* berarti kiat utama, metode, siasat, strategi adalah contoh dari tujuan, visi, misi, kebijakan serta rencana utama buat mencapainya, yang bisa dirumuskan untuk memperkuat komitmen perusahaan saat ini atau masa depan dan menunjukkan bagaimana perusahaan akan terlihat di masa depan, strategi penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dengan “cara” yang paling efektif dan efisien, perusahaan dapat menghadapi kendala yang berasal dari dalam maupun luar perusahaan, strategi adalah alat untuk mencapai tujuan.³²

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bagian pemasaran, berfungsi sebagai pedoman dalam pelaksanaan berbagai aktivitas yang akan dilakukan guna mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Singkatnya, strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan, sasaran, kebijakan, dan pedoman memberikan petunjuk bagi aktivitas pemasaran perusahaan dari masa ke masa, pada semua tahap, acuan, dan penempatannya. Strategi ini disusun sebagai

³² Wahyu Agung Saputra, dkk, 'Analisis Strategi PT. Fac Sekuritas Dalam Meningkatkan Jumlah Investor Di Pasar Modal Syariah', Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 6.2 (2023), 752–61 (h.755).

tanggapan mengenai dinamika lingkungan serta perubahan situasi kompetisi yang berkelanjutan. Dengan demikian, perumusan strategi pemasaran perlu didasari oleh analisis terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan serta kondisi lingkungannya.³³

Strategi pemasaran pupuk organik cair akan difokuskan pada pemasaran langsung dan strategi digital marketing juga akan dimaksimalkan menggunakan media sosial meliputi Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Konten yang menarik dan edukatif, seperti video tutorial, testimoni pengguna, dan informasi tentang manfaat pupuk organik cair, akan dipublikasikan secara rutin untuk meningkatkan kesadaran dan minat calon pembeli.

2. Target Pemasaran

Sasaran pasar yang dituju dalam penjualan pupuk organik cair yaitu penghobi tanaman hias dan pegiat hidroponik juga menjadi target yang menarik. Segmen ini terus berkembang seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap kegiatan bercocok tanam di rumah. Mereka cenderung mencari pupuk yang mudah digunakan, aman, serta mendukung pertumbuhan tanaman secara alami.

³³ Dimas Realino, dkk, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen', Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset, 1.4 (2023), 68–81 (h.71)

F. Analisis Kelayakan Usaha/Program

Kegiatan ini juga bisa menjadi bentuk investasi dengan memanfaatkan bahan dari sampah organik ini juga dapat menjadi sebuah investasi dimana dengan bahan sampah organik yang biasanya hanya terbuang dapat dimanfaatkan untuk pengelolaan sampah organik melalui budidaya manggot lalu diolah menjadi pupuk organik, diimbangi dengan pangsa pasar yang luas.

Produk yang penulis buat yaitu pupuk organik yang dibuat dengan menggunakan bahan yang biasanya hanya dibuang namun bisa diolah dengan budidaya manggot lalu menjadi pupuk organik. Pupuk organik memiliki banyak kelebihan dibandingkan pupuk kimia, terutama dalam jangka panjang. Salah satu keunggulannya adalah ramah lingkungan karena berasal dari bahan alami, sehingga tidak mencemari tanah dan air.

Produk ini dibuat oleh penulis dengan tujuan agar masyarakat lebih banyak memanfaatkan sampah organik, tidak hanya menjadi sampah namun sampah organik ini masih bisa di olah menjadi pupuk organik melalui budidaya manggot. Selain itu, sampah organik ini juga berpotensi menjadi sumber penghasilan bagi masyarakat.

G. Analisis Keuntungan

Analisis keuntungan perlu memperhatikan kebijakan penetapan harga pemasaran di wilayah Kota Bengkulu, dengan memperhitungkan biaya modal serta harga produk pupuk dari pesaing, agar produk dapat diterima pasar dan menghindari risiko kerugian. Modal merupakan salah satu bagian penting dalam faktor produksi yang perlu diperhatikan oleh pengusaha untuk meminimalisir adanya kekurangan sumber dana.³⁴ Modal ini dapat berasal dari eksternal dan juga dari internal perusahaan. Untuk membuat Pupuk Organik Manggot ini membutuhkan dana yang cukup dalam pengelolaannya. Seiring waktu usaha ini akan tumbuh dan berkembang di Bengkulu.

Tabel 3.3
Rekapan Biaya Produksi

No	Peralatan	Jumlah	Harga
1	Bibit telur manggot	5 gram	Rp 13.000
2	Sampah Organik (buah dan sayur busuk)	15kg	
3	Dedak	750gram	Rp 5.000
4	Air	200ml	
5	Botol 250ml	30 buah	Rp 51.000
6	Stiker	30 buah	Rp 9.000
Total Biaya			Rp 78.000

1. Biaya Variabel

³⁴ Romi Adetio Setiawan, dkk, 'Analisis Valuasi Harga Saham Healthcare Menggunakan Price to Earnings Ratio (PER) Pada Saham Syariah', Journal of Islamic Economics and Finance Studies, 3.2 (2022), 157-178 (h.160).

Produksi 30 botol pupuk organik manggot
dibutuhkan biaya sebesar Rp.78.000,00.

Biaya total rata-rata (Average Total Cost)

Biaya Total = Rp. 78.000,00

Output = Rp. 30 botol

= Rp. 2.600,00

Harga produk pupuk organik manggot per botol
dengan harga Rp. 8000,00.

a. Penjualan Bulan ke-1

30 botol x Rp. 8.000= Rp 240.000

b. Penjualan Bulan ke-2

26 botol x Rp. 8.000= Rp 208.000

c. Penjualan Bulan ke-3 x

22 botol x Rp. 8.000= Rp 176.000

d. Penjualan Bulan ke-4

27 botol x Rp. 8.000= Rp 216.000

Total penjualan selama 4 Bulan = Rp.840.000

H. Rencana Anggaran Biaya

Rencana anggaran biaya yang diperlukan dalam kegiatan PKM selama 4 bulan.

Tabel 3.4 Anggaran Biaya PKM

No	Kegiatan	Harga Barang		Jumlah
		Unit	Harga	
A	TAHAP PELATIHAN			
	Achievement Motivation Training			
	Transportasi Pemateri	Rp -	Rp -	Rp -
	Konsumsi	Rp -	Rp -	Rp -
	Ujrah Pemateri	Rp -	Rp -	Rp -
	Copy dan Jilid Panduan	Rp -	Rp -	Rp -
	Jumlah			Rp -
B	TAHAP PELAKSANAAN			
1	Bahan Abis Pakai			
	Bibit telur manggot	5 gram	Rp 13.000	Rp 13.000
	Sampah Organik (buah dan sayur busuk)	15kg		
	Dedak	750gram	Rp 5.000	Rp 5.000
	Air	200ml		
	Jumlah			Rp 18.000
2	PERALATAN TETAP			
	Ember Bekas	1 buah		
	Box	1 buah	Rp 15.000	Rp 15.000
	Botol 250ml	30 buah	Rp 51.000	Rp 5.000
	Stiker	30 buah	Rp 9.000	Rp 10.000
	Jaring kasa	1 m	Rp 5.000	Rp 5.000
	Pisau	1 buah	Rp 10.000	Rp 15.000

	Baskom Bekas	1 buah		
	Kain bekas	1 buah		
	Jumlah			Rp 90.000
C	PELAPORAN			
	Proposal Pengandaan dan	2 buah	32.500	Rp.65.000
	Jumlah			Rp.65.000
D	DOKUMENTASI			
	-			
	Jumlah			Rp. -
E	Transportasi			
	Distribusi Produk	3 bulan	Rp 50.000	Rp 150.000
	Jumlah			Rp 150.000
F	Promosi			
	Kuota Telkomsel	3 bulan	Rp. 15.000	Rp. 45.000
	Jumlah			Rp 45.000
	TOTAL BIAYA (Jumlah A-F)			Rp 408.000

Berdasarkan tabel di atas total biaya tahap pengerjaan mencakup biaya habis pakai sebesar Rp.18.000, biaya peralatan tetap sebesar Rp.155.000, biaya pelaporan sebesar Rp. 65.000, biaya promosi sebesar Rp. 45.000, dan biaya transportasi sebesar Rp.150.000. Sehingga total biaya keseluruhan adalah sebesar Rp.408.000.

I. Rencana Jadwal Kegiatan

Jadwal kegiatan dilakukan selama 4 bulan mulai dari perencanaan, survey bahan baku, pelatihan dan praktek, publikasi dan promosi, produksi, pemasaran, evaluasi, dan pembuatan laporan.

Tabel 3.5 Rencana Jadwal Kegiatan PKM

No	Kegiatan	Waktu / Bulan / Tahun / Minggu 2024											
		Bulan ke 1			Bulan ke 2			Bulan ke 3			Bulan ke 4		
1.	Perencanaan	█											
2.	Survey Bahan Baku	█											
3.	Pelatihan dan Praktek	█	█										
4.	Publikasi dan Promosi	█				█				█			
5.	Produksi	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
6.	Pemasaran	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
7.	Evaluasi			█			█			█			█
8.	Pembuatan Laporan									█	█	█	█

a. Perencanaan

Perencanaan produk pupuk organik diawali meninjau persediaan bahan baku. Para pebisnis memerlukan rencana yang terperinci dan terstruktur agar bisnis dapat berjalan dengan lancar. Tujuan dari memahami kondisi pasar adalah untuk meningkatkan strategi promosi, penjualan, perencanaan, serta perluasan usaha, sehingga rencana yang disusun dapat mencapai

target yang diharapkan. Proses perencanaan dilakukan untuk membantu pencapaian tujuan yang telah ditetapkan dan meminimalkan ketidakpastian yang mungkin terjadi.

b. Survei Bahan Baku

Survei bahan baku untuk produk pupuk organik dilakukan untuk mempersiapkan sebelum menyusun analisis pasar dan susunan agenda, guna memastikan mutu material dasar dan peralatan produksi, sekaligus memahami keinginan masyarakat terhadap produk yang akan dijual. Survei bahan baku menjadi kesempatan utama menjalankan bisnis. Dengan melakukan survei, informasi terbaru yang berguna bagi perkembangan usaha penjualan pupuk organik dapat diperoleh, termasuk mengenali keperluan, tingkat kebahagiaan, dan harapan konsumen pada perusahaan.

a. Pelatihan dan Praktek

Pelatihan dan praktik produk pupuk organik diselenggarakan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang siap dipasarkan. Pelatihan kewirausahaan ini bertujuan mengembangkan kemampuan mahasiswa agar dapat berkreasi melalui program pembelajaran yang relevan, sekaligus membuka ruang terciptanya inovasi baru dan membuka peluang pasar.

b. Publikasi dan Promosi

Publikasi dan promosi produk pupuk organik dilakukan untuk menggapai capaian bisnis secara menyeluruh. Pada tahap awal, promosi dilakukan dengan membuat akun media sosial agar produk yang dijual lebih cepat dikenal, sekaligus menerapkan berbagai metode promosi secara langsung ataupun tidak langsung. Promosi ini ditujukan kepada konsumen atau pelanggan.

c. Produksi

Produksi merupakan proses pembuatan dan peningkatan nilai guna barang atau jasa yang dibutuhkan dalam kegiatan ekonomi, melibatkan faktor-faktor seperti tenaga kerja, keterampilan, dan lainnya. Program ini akan dilaksanakan di Jl. Padat Karya, Kelurahan Sumur Dewa, Kecamatan Selebar, Kota Bengkulu. Produksi berlangsung selama 4 bulan, dengan pemanenan lindi dilakukan setiap 3 minggu sekali.

d. Pemasaran

Pemasaran adalah rangkaian tahapan penjualan yang diawali dari perencanaan produk hingga produk terjual. Terdapat dua metode pemasaran yang digunakan, yaitu melalui media online seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan lain-lain, serta secara langsung dengan mempromosikan produk kepada masyarakat di dekat

lokasi produksi maupun ke toko-toko yang bersedia menitipkan produk untuk dijual.

e. Evaluasi

Setelah proses produksi dilakukan dan respons dari pembeli mengenai kualitas, kenyamanan penggunaan, serta kemasan diperoleh, evaluasi akan terus dilakukan untuk mendapatkan masukan yang konstruktif dari konsumen. Hal ini bertujuan untuk memperbaiki produk dan kemasan agar lebih disukai dan diterima oleh pelanggan. Evaluasi dilakukan setiap kali ditemukan kekurangan atau ketidaksesuaian dalam produk yang dirasakan kurang memuaskan oleh pelanggan.

f. Pembuatan Laporan

Laporan ini disusun guna membangun bisnis yang profesional sehingga semua aspek dipersiapkan dengan matang sejak tahap perencanaan program, produksi, pemasaran, promosi, pembuatan label, hingga penyusunan laporan hasil usaha. Penyusunan laporan juga memungkinkan dilakukan pembenahan melalui perencanaan kegiatan yang lebih baik. Laporan bertujuan agar memahami perkembangan usaha yang dijalankan.