

## **BAB III**

### **METODE PELAKSANAAN**

#### **A. Waktu dan Tempat Pelaksanaan**

##### **1. Waktu**

Penelitian ini direncanakan dimulai pada Desember 2024 dan akan berlangsung hingga seluruh rangkaian kegiatan selesai. Pengajuan proposal merupakan tahap awal yang penting untuk penunjukan Dosen RTA sebagai pembimbing. Setelah disetujui, penelitian akan dilanjutkan ke tahap implementasi, termasuk fermentasi, produksi kecap, dan evaluasi berdasarkan prinsip ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan menggali data dan solusi terkait judul: *“Kreativitas Pengolahan Limbah Air Kelapa Menjadi Kecap Bernilai Ekonomi Islam,”* serta diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengelolaan limbah dan pengembangan produk halal berkelanjutan.

##### **2. Tempat Pelaksanaan**

Lokasi pelaksanaan kegiatan telah ditentukan berdasarkan hasil analisis lapangan yang dilakukan sebelumnya. Berdasarkan pertimbangan tersebut, tempat yang dipilih dinilai cukup strategis dan mendukung untuk proses produksi. Proses fermentasi limbah air kelapa serta pembuatan kecap akan dilaksanakan di Jalan Anggrek II, Pagar Dewa, Kota Bengkulu, yang memiliki akses yang memadai serta kondisi lingkungan yang sesuai untuk

kegiatan pengolahan limbah menjadi produk bernilai ekonomi.

## **B. Alat dan Bahan**

### **1. Alat yang digunakan**

**Tabel 3.1 Alat Pembuatan Kecap**

Fermentasi Air Kelapa		
No	Jenis	Jumlah
1	Air Kelapa	3 Liter
2	Penutup Kedap Udara	1
3	Sendok Pengaduk	1
4	Saringan	1
5	Wadah Fermentasi	1

### **2. Bahan**

**Tabel 3.2 Bahan Pembuatan Kecap**

No	Jenis	Jumlah
1	Air Kelapa	3000 ml
2	Garam	27,5 gr
3	Gula Merah/Gula Aren	6 Kg
4	Bawang Putih	17 gr
5	Daun Salam	4 Lembar
6	Bunga Lawang	3
7	Lengkuas	15 gr

## C. Proses Pembuatan

### 1. Persiapan Awal

- a. Saring air kelapa untuk memisahkan kotoran.
- b. Sisir halus gula merah untuk memudahkan pencairan.
- c. Siapkan semua rempah: iris bawang putih dan lengkuas.

### 2. Rebus Air Kelapa

- a. Tuang 3 liter air kelapa ke dalam panci besar.
- b. Rebus dengan api sedang hingga mendidih.

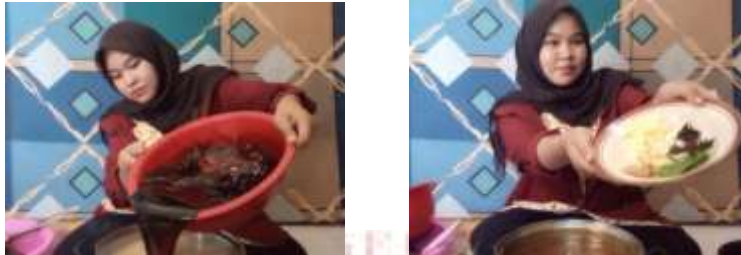
**Gambar 3.1 Proses Merebus Air Kelapa**



### 3. Masukkan Bahan

- a. Setelah mendidih, masukkan:
  - 6 kg gula merah
  - Bawang putih iris
  - Lengkuas iris
  - Bunga lawang
  - Daun salam
  - Garam

**Gambar 3.2 Proses Memasukan Bahan**



**4. Proses Pengentalan**

- a. Masak campuran dengan api kecil hingga sedang.
- b. Aduk sesekali agar tidak gosong di dasar panci.

**Gambar 3.3 Proses Memasak**



- c. Rebus selama 2,5–3 jam, hingga cairan menyusut dan mengental seperti kecap.

Tips: Jika busa muncul di permukaan, buang busa tersebut secara berkala.

### **5. Uji Kekentalan**

- a. Ambil sedikit kecap dengan sendok dan biarkan dingin.
- b. Jika kecap cukup kental (seperti sirup), matikan api.

### **6. Penyaringan**

- a. Saring menggunakan kain kasa atau saringan halus agar bebas dari ampas rempah.

### **7. Pendinginan dan Pengemasan**

- a. Dinginkan kecap hingga suhu ruang.
- b. Simpan dalam botol kemasan bersih dan kering.

**Gambar 3.4 Proses Pendinginan dan Pengemasan**



Catatan:

- 1) Kecap ini akan memiliki rasa manis gurih dengan aroma rempah khas.
- 2) Tidak mengandung kedelai, jadi cocok sebagai kecap alternatif berbahan lokal.
- 3) Bisa ditambahkan sedikit garam ( $\pm 1$  sdt) bila ingin rasa sedikit asin

#### **D. Pangsa Pasar**

##### **1. Segmentasi Pasar**

Dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif, penting untuk terlebih dahulu mengidentifikasi siapa saja segmen pasar potensial dari produk kecap cair berbahan dasar limbah air kelapa ini. Segmentasi pasar dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa variabel penting, yaitu:

- a) Demografis: Produk ini menyasar individu dengan peran utama dalam pengelolaan rumah tangga, khususnya ibu rumah tangga yang memiliki kontrol terhadap pembelian bahan makanan. Selain itu, pelaku usaha kecil di bidang kuliner seperti warung makan, katering, dan pedagang kaki lima juga menjadi fokus, mengingat kecap merupakan salah satu bumbu pokok dalam berbagai sajian. Rentang usia utama konsumen yang dituju adalah antara 20 hingga 45 tahun, di mana kelompok usia ini dinilai

aktif, produktif, dan cukup responsif terhadap inovasi pangan.

- b) Geografis: Fokus awal distribusi produk difokuskan di wilayah Kota Bengkulu dan sekitarnya. Hal ini didasarkan pada kemudahan akses produksi, potensi jaringan distribusi yang sudah terbentuk, serta peluang untuk memperkenalkan produk di lingkungan yang relatif dekat dengan tempat produksi.
- c) Psikografis: Target segmen lainnya adalah konsumen dengan gaya hidup sehat dan sadar lingkungan. Meningkatnya kepedulian terhadap isu keberlanjutan dan preferensi terhadap produk alami tanpa bahan kimia menjadi ceruk pasar yang menjanjikan. Kelompok konsumen ini juga cenderung menghargai nilai inovatif dan produk berbasis komunitas lokal.

## **2. Target Pasar**

Berdasarkan segmentasi yang telah diuraikan, target pasar utama dari produk ini adalah sebagai berikut:

- a) Konsumen individu dan rumah tangga, terutama ibu rumah tangga yang aktif memasak dan mencari alternatif bumbu masak yang sehat dan aman untuk keluarga.
- b) Pelaku usaha mikro dan kecil di sektor makanan dan minuman, seperti penjual makanan rumahan, nasi goreng kaki lima, dan usaha katering skala kecil.

c) Komunitas atau konsumen yang mendukung gaya hidup organik dan produk lokal, termasuk anggota komunitas pertanian kota, pecinta produk organik, serta komunitas mahasiswa yang mulai sadar akan pentingnya konsumsi berkelanjutan.

Dengan membidik kelompok tersebut, produk memiliki peluang untuk diterima lebih cepat karena sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai yang mereka anut.

### **3. Positioning Produk**

Dalam persaingan pasar produk kecap yang cukup ketat, positioning menjadi elemen penting untuk membedakan produk ini dari pesaing yang telah ada. Produk ini diposisikan sebagai kecap sehat berbahan alami dari air kelapa, sebagai alternatif inovatif yang tidak hanya lezat namun juga berkelanjutan.

Brand ini akan dibangun dengan narasi bahwa kecap ini bukan sekadar bumbu, melainkan bagian dari solusi terhadap persoalan limbah air kelapa yang kerap terbuang sia-sia. Dengan pendekatan ini, produk diharapkan akan menempati posisi yang kuat dalam benak konsumen sebagai pilihan baru yang sehat, lokal, dan peduli lingkungan.

#### **4. Rencana Penjualan**

Strategi penjualan disusun secara bertahap dan adaptif terhadap dinamika pasar. Beberapa langkah yang akan ditempuh meliputi :

- a) Penjualan Langsung di Titik Produksi  
Menyediakan produk langsung di tempat produksi agar mudah diakses oleh konsumen terdekat, terutama lingkungan sekitar kampus dan tempat tinggal mahasiswa.
- b) Promosi ke Teman-Teman Kampus dan Anak Kosan  
Melakukan promosi personal melalui jaringan pertemanan mahasiswa, terutama kepada anak kosan yang mencari produk makanan sehat, praktis, dan alami. Pendekatan ini menciptakan pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) yang efektif.
- c) Pemanfaatan Media Sosial dan Chat Pribadi  
Menggunakan WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok sebagai sarana promosi, testimoni produk, dan pemesanan. Konten difokuskan pada keunggulan produk yang sehat, alami, dan cocok untuk gaya hidup anak muda.
- d) Distribusi ke Warung, Kantin, dan Toko Kelontong  
Sekitar Kampus menyediakan produk di titik-titik strategis yang sering diakses oleh mahasiswa seperti

kantin kampus, warung makan, dan toko kelontong dekat kosan.

## **5. Strategi Pemasaran**

Pemasaran produk ini mengandalkan pendekatan kreatif dan edukatif yang menysasar emosi dan kesadaran konsumen, dengan strategi sebagai berikut:

- a) Kampanye digital melalui media sosial, memanfaatkan storytelling dan video pendek untuk menunjukkan proses produksi alami, manfaat dari bahan baku air kelapa, dan testimoni dari pengguna awal.
- b) Pembuatan identitas merek yang kuat, dengan kemasan ramah lingkungan, desain yang mencerminkan nuansa alami dan lokalitas, serta penekanan pada label “sehat dan ramah lingkungan”.
- c) Edukasi pasar melalui kegiatan promosi langsung, seperti pemberian sampel gratis dan sesi edukasi di bazar kampus dan lingkungan komunitas, untuk membentuk persepsi positif sejak awal.
- d) Strategi viral organik, dengan mendorong pelanggan awal untuk membagikan pengalaman mereka melalui media sosial dan ulasan di platform marketplace.

## **6. Kekuatan dan Kelemahan Produk**

### **Kekuatan Produk:**

- a) Bahan Baku Inovatif: Memanfaatkan air kelapa sebagai bahan dasar yang belum umum digunakan, sehingga menciptakan diferensiasi yang kuat.
- b) Nilai Ramah Lingkungan: Produk ini menjadi bagian dari solusi pengelolaan limbah organik dan mendukung prinsip ekonomi sirkular.
- c) Tanpa Bahan Pengawet: Cocok untuk konsumen yang menghindari zat aditif dan bahan kimia.
- d) Nilai Lokal dan Edukatif: Produk ini tidak hanya menjual rasa, tapi juga membawa nilai edukasi dan inovasi dari masyarakat lokal.

### **Kelemahan Produk:**

- a) Skala Produksi Terbatas: Produksi masih bersifat manual dengan kapasitas terbatas, sehingga belum mampu memenuhi permintaan dalam jumlah besar.
- b) Daya Tahan Produk: Tanpa bahan pengawet, produk memiliki masa simpan yang lebih singkat dibanding kecap komersial lainnya.
- c) Tantangan Edukasi Pasar: Masih diperlukan upaya ekstra untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dari limbah bisa aman dan berkualitas.

- d) Ketergantungan pada Musiman: Ketersediaan air kelapa segar dapat berfluktuasi tergantung musim dan pasokan lokal.

## **E. Proses Pemasaran**

Agar produk kecap cair berbahan dasar limbah air kelapa ini mampu bersaing dan bertahan secara ekonomis dalam jangka panjang, dibutuhkan strategi pemasaran yang terarah, target pasar yang jelas, serta tahapan implementasi yang sistematis. Proses pemasaran ini dirancang tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun kepercayaan pasar, mempertahankan loyalitas konsumen, dan menciptakan keuntungan berkelanjutan.

### **1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran yang digunakan memadukan pendekatan tradisional dan digital, dengan prinsip utama value-based marketing yakni menekankan nilai tambah produk dari aspek kesehatan, keberlanjutan, dan inovasi. Strategi ini dikembangkan dalam beberapa pendekatan utama:

- a) Produk yang Diferensiatif: Menawarkan kecap cair yang dibuat dari bahan alami tanpa pengawet, dengan keunggulan utama yaitu bahan dasar air kelapa yang memanfaatkan limbah organik. Produk ini memberikan nilai tambah tidak hanya dari rasa, tetapi juga dari manfaat kesehatan dan dukungan terhadap lingkungan.

- b) Harga Kompetitif: Produk dipasarkan dengan harga bersaing dan terjangkau bagi semua segmen target, namun tetap memberikan margin keuntungan. Strategi penetapan harga dilakukan secara penetrative, yaitu harga awal lebih rendah untuk menarik minat beli dan meningkatkan volume penjualan, kemudian bertahap dinaikkan seiring meningkatnya kepercayaan pasar.
- c) Distribusi Multikanal: Penjualan dilakukan melalui berbagai jalur: langsung di titik produksi, distribusi ke warung/toko kecil, bazar lokal, serta platform daring seperti marketplace dan media sosial. Strategi ini memperluas jangkauan konsumen sekaligus mengurangi ketergantungan pada satu saluran.
- d) Promosi Emosional dan Edukatif: Kampanye pemasaran dilakukan dengan menonjolkan cerita di balik produk, termasuk proses produksi ramah lingkungan, manfaat kesehatan, dan dukungan terhadap ekonomi sirkular. Promosi ini dikemas dalam bentuk konten menarik di media sosial, video pendek, dan sesi edukasi saat demo produk.

## **2. Target Pemasaran**

Target utama pemasaran produk ini mencakup tiga segmen besar:

- a) Konsumen Rumah Tangga: Terutama ibu rumah tangga berusia 25–45 tahun yang rutin memasak dan

peduli pada kualitas bahan makanan. Segmen ini adalah tulang punggung konsumsi kecap di Indonesia.

- b) Pelaku UMKM Kuliner: Seperti warung makan, pedagang nasi goreng, dan jasa katering yang membutuhkan kecap dalam jumlah besar sebagai bahan produksi harian.
- c) Konsumen Milenial dan Komunitas Peduli Lingkungan: Generasi muda yang sadar akan konsumsi sehat, produk lokal, dan gaya hidup berkelanjutan, termasuk komunitas mahasiswa, penggiat zero-waste, dan pengguna aktif platform daring.

Ketiga segmen ini dipilih berdasarkan besarnya potensi daya beli, kesesuaian nilai produk, serta kemungkinan untuk menjadi promotor sukarela yang menyebarkan reputasi positif dari mulut ke mulut maupun melalui media sosial.

### **3. Tahapan Pemasaran**

Agar proses pemasaran berlangsung efektif dan berkesinambungan, dirancang tiga tahap utama pemasaran sebagai berikut:

Tahap I: Perkenalan dan Edukasi Pasar (Bulan 1–2)

- a) Produksi konten edukatif di media sosial tentang manfaat kecap dari air kelapa dan dampaknya bagi lingkungan.

- b) Penyebaran sampel produk gratis di lingkungan kampus, komunitas rumah tangga, dan kegiatan sosial lokal.
- c) Partisipasi aktif dalam bazar dan pameran lokal untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada calon konsumen.

Tahap II: Penetrasi Pasar dan Ekspansi Distribusi  
(Bulan 3–5)

- a) Mulai menjual produk secara resmi melalui mitra warung dan toko kelontong sekitar Kota Bengkulu.
- b) Membangun jaringan reseller atau agen yang berasal dari mahasiswa, komunitas lokal, dan pemuda desa untuk memperluas pasar.
- c) Optimalisasi media sosial dan marketplace online, termasuk promosi potongan harga dan sistem afiliasi untuk konsumen yang berhasil merekomendasikan produk.

Tahap III: Penguatan Brand dan Loyalitas Pelanggan  
(Bulan 6 dan seterusnya)

- a) Penerapan program loyalitas pelanggan, seperti diskon pembelian ulang, hadiah untuk ulasan produk, dan sistem membership.
- b) Peluncuran varian produk baru dengan rasa atau ukuran berbeda untuk memperluas pilihan konsumen.

- c) Kampanye berkelanjutan bertema 'Dari Limbah Jadi Berkah', yang mengajak konsumen menjadi bagian dari gerakan peduli lingkungan melalui konsumsi cerdas.

#### **4. Keberlanjutan Ekonomi dan Daya Saing Produk**

Agar mampu bertahan dan menguntungkan secara ekonomi, strategi berikut juga diterapkan:

- a) Efisiensi biaya produksi: Dengan memanfaatkan limbah air kelapa yang tersedia secara lokal dan murah, margin keuntungan dapat dimaksimalkan.
- b) Inovasi berkelanjutan: Penelitian dan pengembangan terus dilakukan untuk menciptakan varian baru atau pengemasan yang lebih menarik dan praktis.
- c) Pemberdayaan masyarakat lokal: Dengan melibatkan tenaga kerja lokal dan komunitas UMKM, biaya tenaga kerja dapat ditekan, sekaligus memberikan dampak ekonomi sosial secara luas.
- d) Adaptasi pasar: Produk dan strategi promosi disesuaikan dengan tren dan respons konsumen, termasuk mempertimbangkan pelabelan halal, izin edar BPOM, dan potensi ekspansi pasar luar kota.

## **F. Analisa Kelayakan Usaha Program**

Sebelum memulai suatu kegiatan usaha, langkah yang tidak boleh dilewatkan adalah melakukan analisis kelayakan secara menyeluruh. Analisis ini bertujuan untuk menilai sejauh mana sebuah ide bisnis layak untuk dijalankan, baik dari sisi teknis, ekonomi, maupun keberlanjutan. Studi kelayakan usaha merupakan pendekatan sistematis yang mencakup berbagai aspek penilaian guna memprediksi apakah sebuah rencana usaha memiliki prospek yang baik untuk dijalankan atau justru perlu ditunda atau ditolak. Dengan kata lain, studi ini berfungsi sebagai alat peramalan yang membantu pelaku usaha dalam mengambil keputusan berdasarkan data dan potensi yang ada, sekaligus mengantisipasi kemungkinan risiko di masa mendatang.

Produk yang dikembangkan dalam usaha ini adalah kecap cair yang diolah dari air kelapa bahan baku yang selama ini dianggap sebagai limbah dari industri olahan kelapa seperti santan dan kelapa parut. Padahal, air kelapa memiliki kandungan nutrisi seperti gula alami dan mineral yang dapat dimanfaatkan melalui proses fermentasi menjadi kecap yang bercita rasa khas, sehat, dan memiliki nilai jual. Inovasi ini tidak hanya memberi nilai tambah secara ekonomi, tetapi juga merupakan langkah nyata dalam pengolahan limbah cair menjadi produk bernilai guna tinggi.

Kelebihan utama dari kecap berbahan dasar air kelapa ini terletak pada pemanfaatan limbah yang ramah lingkungan serta bebas dari bahan kimia tambahan. Proses pembuatannya memadukan teknik fermentasi tradisional dan penambahan rempah alami yang menghasilkan kecap dengan rasa gurih manis yang khas dan alami. Selain itu, pemanfaatan air kelapa sebagai bahan dasar juga turut berkontribusi dalam mengurangi pencemaran lingkungan akibat pembuangan limbah cair rumah tangga atau industri kecil yang tidak dikelola dengan baik.

Dengan memanfaatkan air kelapa yang sering kali dibuang begitu saja, usaha ini sekaligus menjadi solusi untuk mengurangi beban limbah, menekan pengeluaran produksi kecap berbasis bahan baku mahal, serta memberikan peluang usaha baru bagi masyarakat. Kecap dari air kelapa ini tidak hanya potensial secara ekonomis, tetapi juga menawarkan manfaat kesehatan dan mendukung gaya hidup berkelanjutan. Maka dari itu, usaha ini dinilai memiliki tingkat kelayakan yang tinggi dan layak untuk dikembangkan lebih lanjut, baik melalui skala rumahan maupun industri kecil menengah (IKM).

## **G. Analisa keuntungan**

Berdasarkan kajian literatur, penentuan harga yang tidak didasarkan pada analisis yang menyeluruh dan optimal berpotensi menimbulkan kerugian. Oleh karena itu, sebelum memulai sebuah usaha dan menentukan harga jual, sangat penting untuk melakukan analisis terhadap potensi keberhasilan bisnis tersebut.

### **1. Inventaris Usaha**

Setiap perusahaan, baik skala kecil maupun besar, wajib memiliki inventaris yang didata dengan sangat rinci untuk mengetahui aset yang dimiliki. Secara umum, inventaris merupakan proses pencatatan atau pengorganisasian barang atau bahan yang ada secara akurat. Tujuan dari inventarisasi barang adalah untuk mempermudah pelaksanaan pengawasan dan kontrol, baik dalam hal penggunaan barang maupun dalam penilaian tanggung jawab terhadap pemeliharaan serta efisiensi penggunaan barang milik perusahaan. Dengan adanya arsip inventaris yang tertata rapi, informasi yang dibutuhkan dapat ditemukan dengan mudah ketika diperlukan, sehingga tujuan pengarsipan dapat terlaksana dengan baik. Barang-barang kecil yang memiliki masa guna jangka panjang akan dimasukkan ke dalam daftar inventaris, seperti yang akan dijelaskan lebih rinci dalam tabel berikut:

**Tabel 3.3 Rekapian biaya aset tetap**

<b>Nama Barang</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Harga</b>	<b>Total</b>
Panci	1	Rp 35.000,00	Rp 35.000,00
Sendok Aduk	1	Rp 5.000,00	Rp 5.000,00
Gelas Takar	1	Rp 7.000,00	Rp 7.000,00
Kompore	1	Rp 120.000,00	Rp 120.000,00
Gas	1	Rp 23.000,00	23.000,00

Jadi total jumlah inventaris yang harus dikeluarkan yaitu berjumlah **Rp190.000.00**

## 2. Modal Kerja

Modal kerja memiliki peranan yang sangat krusial dalam menjalankan suatu proses usaha. Tanpa adanya modal kerja yang memadai, rencana usaha yang telah disusun tidak akan mampu direalisasikan secara efektif. Secara umum, modal kerja dapat diartikan sebagai sejumlah dana yang digunakan selama satu periode akuntansi untuk mendukung aktivitas operasional jangka pendek, meliputi kas, persediaan produk, piutang (setelah dikurangi margin keuntungan), serta penyusutan terhadap aset tetap.

Perusahaan harus secara konsisten memantau arus perputaran modal kerja agar dana tetap mengalir dan tidak mengalami stagnasi. Modal kerja idealnya harus terus berputar dalam sistem operasional perusahaan selama

kegiatan usaha berlangsung. Siklus perputaran modal kerja dimulai dari saat kas dialokasikan untuk pembelian komponen-komponen usaha hingga akhirnya kembali menjadi kas melalui hasil penjualan.

Semakin singkat durasi siklus tersebut, maka semakin cepat pula laju perputarannya, yang menandakan efisiensi operasional yang tinggi. Kecepatan dari siklus perputaran modal kerja ini sangat dipengaruhi oleh waktu perputaran masing-masing unsur modal kerja, seperti kecepatan penjualan persediaan atau pengembalian piutang pelanggan.

**Tabel 3.4 Rekap Biaya Modal Kerja**

<b>Nama Barang</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Harga</b>	<b>Total</b>
Air Kelapa	3000 ml	Rp 0,00	Rp 0,00
Gula merah/aren	6 kg	Rp 17.000,00	Rp 102.000,00
bawang putih	17 gr	Rp 1.000,00	Rp 1.000,00
lengkuas	15 gr	Rp 1.000,00	Rp 1.000,00
bunga lawang	3	Rp 2.000,00	Rp 2.000,00
daun salam	4 lembar	Rp 0,00	Rp 0,00
garam	27,5 gr	Rp 2.000,00	Rp 2.000,00
pouch kemasan	34 pcs	Rp 500	Rp 17.000,00
stiker kemasan	34 pcs	Rp 500	Rp 17.000,00
<b>Jumlah / Total</b>			<b>Rp 142.000,00</b>

Berdasarkan tabel diatas investasi modal kerja yang dibutuhkan meliputi bahan baku. Total biaya yang diperlukan adalah sebesar **Rp 142.000,00**.

### 3. Perhitungan biaya produksi

Tujuan dari perhitungan biaya produksi adalah untuk memperoleh data yang akurat mengenai besarnya biaya yang dibutuhkan dalam pembuatan setiap unit produk. Informasi ini berperan penting dalam menentukan harga jual yang bersaing, mengontrol pengeluaran produksi, serta menilai efektivitas kinerja perusahaan. Adapun rincian biaya yang diperlukan adalah sebagai berikut:

#### a. Biaya Total (Total Cost)

Biaya total adalah nilai pasar dari bahan yang digunakan oleh perusahaan dalam proses produksi.

$$\begin{aligned}\text{Total Cost} &= \text{Investasi peralatan} + \text{Modal kerja} \\ &= \text{Rp } 190.000 + \text{Rp } 142.000 \\ &= \text{Rp } 332.000\end{aligned}$$

Total biaya yang akan diperlukan untuk mendirikan usaha produksi kecap air kelapa ini sebesar **Rp 332.000,00**

#### b. Biaya Variabel

Produksi 34 pouch 3000ml yang diperlukan biaya sebesar 332.000

Dalam ekonomi Islam, pengambilan keuntungan dibenarkan selama dilakukan melalui akad jual beli yang sah, tidak mengandung unsur gharar, maysir, riba, serta

tidak menimbulkan kezhaliman bagi salah satu pihak. Prinsip ini berlandaskan pada konsep muamalah yang menuntut adanya keadilan dan keseimbangan antara kepentingan penjual dan pembeli. Sebagaimana ditegaskan dalam firman Allah SWT:<sup>14</sup>

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ  
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ  
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali melalui perdagangan yang dilakukan atas dasar suka sama suka di antara kamu” (QS. An-Nisā’ [4]: 29)

Ayat tersebut menjadi dasar bahwa keuntungan yang halal harus dibangun melalui transaksi yang sah, saling ridha, dan bebas dari praktik yang merugikan pihak lain. Ayat ini menegaskan bahwa setiap bentuk pertukaran harta harus berlandaskan pada kesepakatan yang jujur dan tidak boleh ada unsur kebatilan dalam prosesnya. Dengan demikian, mekanisme perdagangan yang dilakukan secara transparan dan tanpa paksaan menjadi fondasi utama dalam menjaga keberlanjutan hubungan ekonomi antarpihak.

---

<sup>14</sup> Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Kemenag RI, edisi terbaru.

Selain itu, teori fiqh muamalah menegaskan bahwa keuntungan halal ketika penjual menjual barang yang jelas kualitasnya, tidak menyembunyikan cacat (tadlis), serta memberikan informasi yang jujur mengenai nilai dan manfaat produk. Hal ini bertujuan agar transaksi berlangsung dengan itikad baik tanpa merugikan konsumen.<sup>15</sup>

Pada praktiknya, pengusaha dapat menentukan margin keuntungan berdasarkan biaya produksi, nilai manfaat, dan harga pasar yang wajar. Selama proses tersebut tidak melanggar prinsip syariah dan tidak menimbulkan kezhaliman, maka keuntungan yang diperoleh sah secara hukum Islam.<sup>16</sup>

a. Perhitungan Keuntungan dalam Perspektif Syariah

1) Biaya Produksi

Investasi peralatan = Rp 190.000

Modal kerja = Rp 142.000

Total Cost = Rp 332.000

2) Output

Total produksi: 34 pouch (3000 ml)

Average Total Cost (ATC):

= Rp 332.000 ÷ 34

= Rp 9.764/pouch

---

<sup>15</sup> Rasyid, A. (2022). Konsep Keuntungan dalam Fiqh Muamalah Kontemporer. *Jurnal Muamalat Modern*, 3(2), 44–56.

<sup>16</sup> Harahap, S. (2020). Etika Bisnis Syariah dalam Mekanisme Penetapan Harga. *Jurnal Bisnis Islam*, 11(3), 101–110

### 3) Harga Jual

Harga jual per pouch

= Biaya Produksi per Unit + Margin Keuntungan

= Rp. 9.764 + (12% x Rp. 9.764)

= Rp. 9.764 + 1.170

= Rp. 10.934

Jadi harga jual produk per-pouch yaitu sebesar

Rp. 10.934 dibulatkan menjadi Rp. 11.000

### 4) Pendapatan

$34 \times \text{Rp } 11.000 = \text{Rp } 374.000$

### 5) Keuntungan

$\text{Rp } 374.000 - \text{Rp } 332.000 = \text{Rp } 42.000$

Berdasarkan hasil perhitungan, keuntungan sebesar Rp 42.000 yang diperoleh dari produksi 34 pouch kecap air kelapa dapat dinilai halal menurut perspektif ekonomi syariah. Hal ini karena seluruh tahapan produksi dilakukan dengan menggunakan bahan-bahan yang halal serta proses yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Selain itu, biaya yang dikeluarkan dalam produksi dihitung secara transparan sehingga tidak mengandung unsur gharar atau ketidakjelasan dalam akad maupun penggunaan modal. Harga jual yang ditetapkan juga berada pada tingkat kewajaran, yaitu tidak melebihi batas kemampuan pasar dan tidak menimbulkan kesulitan bagi konsumen, sehingga tidak terdapat unsur kezhaliman dalam transaksi.

Transaksi penjualan dilakukan atas dasar kerelaan antara penjual dan pembeli (an-tarādin), yang merupakan salah satu prinsip penting dalam fiqh muamalah, sehingga kedua pihak berada dalam kondisi sadar dan tidak merasa dirugikan. Selain itu, tidak terdapat unsur penipuan atau penyembunyian cacat barang (tadlis) karena kualitas produk dan ukurannya disampaikan secara jelas kepada konsumen. Dengan demikian, keuntungan yang diperoleh melalui mekanisme produksi dan penjualan ini memenuhi ketentuan syariah, sehingga dapat dinyatakan sah dan dibenarkan secara hukum Islam.

#### H. Rencana Anggaran Biaya

Anggaran biaya selama Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.5 Rencana Anggaran Biaya**

No	Kegiatan	Harga Barang		Jumlah
		Unit	Harga	
<b>A. TAHAP PELATIHAN</b>				
	Gelas Ukur	1	Rp 5.000,00	Rp 5.000,00
	Sendok Aduk	1	Rp 5.000,00	Rp 5.000,00
	Garam	12gr	Rp 1.000,00	Rp 1.000,00
	Air Kelapa	3000ml	Rp 0,00	Rp 0,00
	Pouch Kemasan	5pcs	Rp 500,00	Rp 2.500,00
	<b>Jumlah</b>	<b>Rp. 13,500,00</b>		
<b>B. TAHAP PELAKSANAAN</b>				
<b>1. Bahan Habis Pakai</b>				
	Air Kelapa	3000 ml	Rp 0,00	Rp 0,00
	Gula merah/aren	6 kg	Rp 17.000,00	Rp 102.000,00
	bawang putih	17 gr	Rp 1.000,00	Rp 1.000,00

	lengkuas	15 gr	Rp 1.000,00	Rp 1.000,00
	bunga lawang	3	Rp 2.000,00	Rp 2.000,00
	daun salam	4 lembar	Rp 0,00	Rp 0,00
	garam	27,5 gr	Rp 2.000,00	Rp 2.000,00
	pouch kemasan	34 pcs	Rp 500	Rp 17.000,00
	stiker kemasan	34 pcs	Rp 500	Rp 17.000,00
	<b>Jumlah</b>		<b>Rp. 142.000</b>	
<b>2.</b>	<b>Biaya Aset Tetap</b>			
	Panci	1	Rp.35.000	Rp. 35.000
	Sendok Aduk	1	Rp.5.000	Rp. 5.000
	Gelas Takar	1	Rp. 7.000	Rp. 7.000
	Kompor	1	Rp. 120.000	Rp. 120.000
	Gas	1	Rp. 23.000	Rp. 23.000
	<b>Jumlah</b>		<b>Rp. 190.000</b>	
	<b>C. PELAPORAN</b>			
	Proposal Pengandaan	1 rangkap	Rp.15.000	Rp.15.000
	<b>Jumlah</b>		<b>Rp.15.000</b>	
	<b>D. TRANSPORTASI</b>			
	Bahan Bakar minyak (BBM)	1 bulan	Rp 50,000	Rp 50,000
	<b>Jumlah</b>		<b>Rp 50,000</b>	
	<b>E. PROMOSI</b>			
	Iklan Tiktok	1 kali promosi	Rp. 13.000	Rp. 13.000
	<b>Jumlah</b>		<b>Rp. 13.000</b>	
	<b>Total Biaya</b>		<b>Rp .423.000</b>	

Berdasarkan tabel di atas, total biaya pada tahapan pelatihan adalah sebesar Rp 13.500. Tahap pelaksanaan yang meliputi biaya bahan habis pakai sebesar Rp 142.000, biaya peralatan tetap sebesar Rp 190.000, biaya pelaporan sebesar Rp 15.000, biaya promosi sebesar Rp 13.000, dan biaya transportasi sebesar Rp 50.000. Sehingga total biaya keseluruhan adalah sebesar Rp 423.000,00.

## I. Rencana Jadwal Kegiatan

Tabel 3.6

Jadwal Kegiatan Laporan TA

No.	Kegiatan	TAHUN/BULAN/MINGGU KE-																				
		Desember			Januari			Februari			Maret			April			Mei					
1	Perencanaan	■	■	■																		
2	Survey Bahan Baku			■	■																	
3	Pelatihan dan Praktek	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
4	Publikasi dan Promosi											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Eksekusi Pembutan Sabun											■				■					■	
6	Melakukan Pemasaran																		■	■	■	■
7	Evaluasi																			■	■	
8	Pembuatan Laporan	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

### 1. Perencanaan

Hal yang harus di dikonsepskan sebelum terjun ke tahapan pemasaran adalah tahapan perencanaan. Kunci untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan yang paling utama harus dilakukan adalah merancang perencanaan yang adaptif. Perencanaan bukan hanya sekedar dokumen, tetapi juga proses yang berkelanjutan diiringi dengan evaluasi secara berkala. Dengan terus mengevaluasi dan memperbaiki rencana strategi yang

akan dilakukan, perusahaan dapat memastikan keberlangsungan bisnis tersebut.

## 2. Survey Bahan Baku

Untuk memastikan kualitas produk yang berkualitas dan dapat menentukan harga pasar, yang harus dilakukan adalah mencari tau standar mutu/pemasok. Karena hal ini dapat berpengaruh pada keberlanjutan produksi jangka panjang. Dengan kata lain, hubungan dengan pemasok harus dijalin dengan baik salah satunya dengan cara melakukan survey bahan baku ke lapangan.

## 3. Pelatihan dan Praktek

Untuk mempelajari dan lebih mahir dalam membuat sebuah produk, pastikan sudah melalui tahap pelatihan dan praktek. Dalam proses pelatihan yang akan dikuasai adalah pengetahuan secara penuh, mulai dari bahan baku hingga proses produksi. Praktik secara langsung akan mengasah keterampilan dan kemampuan dalam memproduksi secara efisien, mengatasi kendala yang mungkin timbul, memperkecil kerugian serta memberikan pengalaman berharga dalam berinteraksi dengan calon pembeli. Dengan Pengetahuan dan bekal yang kuat ini, kualitas produk akan lebih meningkat, dapat membangun kepercayaan kepada pelanggan, dan pada akhirnya mencapai target penjualan yang diinginkan.

#### 4. Publikasi dan Promosi

Publikasi merupakan suatu tindakan hanya sebatas kepada pemberian informasi mengenai seseorang, barang ataupun organisasi tertentu agar diketahui secara luas oleh masyarakat. Promosi merupakan suatu tindakan kelanjutan dari kegiatan publikasi yaitu adanya usaha untuk membujuk atau mempengaruhi orang lain. Kegiatan promosi umumnya digunakan dalam rangka untuk memajukan suatu kegiatan usaha dengan cara-cara tertentu seperti menginformasikan suatu barang atau jasa bahkan informasi mengenai seseorang atau sebuah organisasi agar diketahui.

#### 5. Eksekusi Pembuatan Kecap

Pembuatan kecap ini diawali dengan fermentasi air kelapa, yang merupakan limbah konsumsi rumah tangga. Proses fermentasi berlangsung selama tiga bulan, dari pertengahan Juli hingga awal desember 2024, untuk mengubah kandungan gula dalam air kelapa menjadi cita rasa khas kecap sekaligus mengurangi limbah organik.

Setelah fermentasi selesai, kecap diproduksi dengan tambahan gula merah, bawang putih, lengkuas, dan rempah lainnya. Produk kemudian dimasak, dikemas dalam wadah menarik, dan siap dipasarkan. Proses ini tidak hanya menghasilkan kecap berkualitas, tetapi juga

mendukung pengelolaan limbah dan pemberdayaan lokal melalui inovasi ramah lingkungan.

#### 6. Melakukan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran.<sup>17</sup> Di Dalam pemasaran ini hal penting dan utama yang harus dipersiapkan adalah bagaimana cara iklan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung. Kemasan dan logo branding juga membangun kualitas penjualan, semakin bagus dan menarik kemasan produk yang dibuat semakin berkualitas juga nilai penjualannya.

#### 7. Evaluasi

Demi untuk menjaga kualitas produk, dan menciptakan produk yang lebih baik dengan mendukung perkembangan produk, tahap evaluasi harus dilakukan secara terus menerus. Karena, pada tahap ini kritik dan saran perkembangan produk dapat terus memperbaiki proses produksi. Hal ini akan menjaga reputasi merek dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 8. Pembuatan Laporan

Hasil dari penjualan yang telah dilaksanakan selama 40 hari (1 bulan), bahkan seluruh strategi pemasaran sekaligus kepuasan konsumen dan lain-lain

---

<sup>17</sup> Muh. Yusuf Saleh and Miah Said, Konsep Dan Strategi Pemasaran (Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S.E. Etc.) (Z-Library), 2019.

akan dipaparkan pada pembuatan laporan. Laporan tersebut akan dibuat berdasarkan data yang valid dan sesuai dengan analisis pada lapangan yang ada. Selain dibuat untuk bukti kinerja kepada pemangku kepentingan, laporan ini juga digunakan untuk meninjau seberapa peluang untuk melanjutkan bisnis ini di masa depan. Karena dengan laporan ini kita bisa menganalisis semua hal yang diperlukan untuk dijadikan sebagai perbaikan selanjutnya.

