

BAB III

METODE PELAKSANAAN

A. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

1. Waktu Pelaksanaan

Waktu pelaksanaan program ini direncanakan selama 7 bulan, dimulai dari Februari hingga September 2025. Selama periode tersebut, kegiatan akan mencakup seluruh tahapan utama, mulai dari proses produksi *body scrub* berbahan alami, pengemasan dengan standar yang sesuai, hingga persiapan akhir agar produk siap dipasarkan. Jangka waktu 7 bulan dipilih untuk memastikan setiap tahap dapat dilaksanakan secara terstruktur dan terukur, sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya layak jual, tetapi juga memiliki kualitas yang konsisten serta berdaya saing di pasaran.

2. Tempat Pelaksanaan

Produksi *body scrub* alami dilaksanakan di Desa Lubuk Puding Baru, Kecamatan Ulu Musi, Kabupaten Empat Lawang, dengan memanfaatkan rumah produsen sebagai tempat pembuatan, pengemasan, sekaligus persiapan distribusi produk. Lokasi ini dipilih karena memiliki ketersediaan ampas kopi yang melimpah. Selain itu, minimnya akses masyarakat terhadap produk alami dan halal di wilayah tersebut membuka peluang

untuk menghadirkan usaha yang berkelanjutan, ramah lingkungan, serta memiliki nilai jual tinggi.

B. Alat dan Bahan

1. Alat

- a. Wadah besar
- b. Sendok
- c. Gelas Ukur
- d. Blender
- e. Wadah penyimpanan
- f. Label produk

2. Bahan

- a. Ampas kopi
- b. Beras ketan putih
- c. Minyak almond
- d. Minyak zaitun
- e. Madu
- f. Jeruk nipis

C. Proses Pembuatan

Proses produksi body scrub berbahan dasar ampas kopi dilakukan melalui beberapa tahapan yang lebih terstruktur, dimulai dari pemilihan bahan baku hingga pengemasan produk. Adapun alur pembuatannya adalah sebagai berikut:

1. Persiapan Alat dan Bahan

- a. Alat: wadah besar, sendok kayu, saringan halus, gelas ukur, loyang, blender/grinder, wadah penyimpanan, sarung tangan, dan label produk.
- b. Bahan: Ampas kopi yang masih segar, Beras ketan putih, Minyak almond, Minyak zaitun, Madu, dan Perasan jeruk nipis.

2. Pemilihan Kopi

Gunakan ampas kopi yang berasal dari biji kopi berkualitas (arabika atau robusta), tidak tercampur gula atau bahan tambahan lain. Pastikan ampas kopi masih baru, tidak berbau asam, dan berasal dari proses penyeduhan yang higienis.

3. Proses *Roasting* (Jika Membuat Ampas Sendiri)

Jika tidak menggunakan ampas kopi dari penyeduhan, maka lakukan proses *roasting* mandiri:

- a. Pilih biji kopi yang masih kering, bebas jamur, dan berwarna seragam.
- b. Sangrai biji kopi pada suhu sedang ($\pm 180\text{--}200^\circ\text{C}$) selama 10–15 menit hingga muncul aroma kopi.
- c. Dinginkan sejenak sebelum masuk tahap penggilingan.

(Catatan: Jika menggunakan ampas kopi dari café/penyeduhan, langkah *roasting* dilewati.)



Gambar 3.1 Biji Kopi Sangrai

4. Proses *Grinder*

Biji kopi yang sudah disangrai kemudian digiling menggunakan grinder atau blender hingga menjadi bubuk agak kasar.

Jika menggunakan ampas kopi, lakukan langkah berikut:

- a. Peras ampas kopi untuk memisahkan sisa airnya.
- b. Saring dan pastikan teksturnya tidak terlalu halus agar tetap efektif sebagai scrub.
- c. Keringkan ampas kopi terlebih dahulu (opsional) dengan cara dijemur atau dipanggang 5–10 menit agar lebih tahan lama.

5. Pengolahan Beras Ketan Putih

- a. Rendam beras ketan putih selama semalaman, kemudian tiriskan.
- b. Haluskan menggunakan blender hingga menjadi bubuk agak kasar untuk memberikan efek scrub tambahan.



Gambar 3.2 Beras Ketan Putih

6. Pencampuran Bahan

Masukkan semua bahan ke dalam wadah besar dengan takaran:

- a. Ampas kopi: ± 100 gram
- b. Bubuk beras ketan putih: ± 100 gram
- c. Minyak almond: 20 ml
- d. Minyak zaitun: 20 ml
- e. Madu: 10 gram
- f. Perasan jeruk nipis: 1 sdm
- g. Aduk secara perlahan hingga semua bahan tercampur rata dan membentuk tekstur scrub yang lembab (tidak terlalu basah dan tidak terlalu kering).



Gambar 3.3 Campuran Semua Bahan



Gambar 3.4 Proses Pengadukan

7. Proses Pendinginan

Diamkan adonan selama $\pm 10-15$ menit agar bahan menyatu sempurna dan aroma lebih stabil sebelum dikemas.

8. Pengemasan Produk

- a. Masukkan body scrub ke dalam wadah yang bersih, kering, dan tertutup rapat.
- b. Pastikan tidak ada kontaminasi udara atau bakteri selama proses pengemasan.



Gambar 3.5 Proses Pengemasan



Gambar 3.6 Produk *Body Scrub* Dalam Kemasan

9. Pelabelan

Tempelkan label produk yang berisi:

- a. Nama produk: Glowffee Body Scrub
- b. Komposisi bahan
- c. Tanggal produksi
- d. Tanggal kadaluarsa (1–3 bulan)
- e. Cara pakai & peringatan (opsional)

10. Siap Dipasarkan

Produk dapat dijual melalui:

- a. Penjualan langsung (offline)
- b. Marketplace atau media sosial (online)



Gambar 3.7 Produk Siap Dipasarkan

D. Pangsa Pasar

Pangsa pasar adalah persentase penjualan yang dimiliki suatu perusahaan dibandingkan dengan total penjualan para pesaing utama dalam periode dan wilayah tertentu. Konsep ini menunjukkan sejauh mana tingkat penguasaan, pengaruh,

dan popularitas perusahaan dalam pasar yang dituju. Semakin tinggi pangsa pasar, semakin kuat pula posisi perusahaan dalam persaingan bisnis, karena mencerminkan kemampuan menarik konsumen, menjaga loyalitas pelanggan, serta memperluas distribusi produk lebih baik daripada pesaingnya.¹⁹

Pangsa pasar adalah indikator yang menunjukkan tingkat penguasaan perusahaan terhadap penjualan produk atau jasa dalam sektor manufaktur. Penilaian atas pangsa pasar mencerminkan kemampuan perusahaan dalam bersaing serta perannya dalam industri tempat perusahaan tersebut beroperasi.²⁰

1. Segmen Pasar

Segmen pasar merupakan sekelompok konsumen yang memiliki kesamaan karakteristik serta kebutuhan. Produk yang ditawarkan akan diarahkan pada segmen ini dengan mempertimbangkan kriteria demografis, geografis, psikografis, maupun perilaku konsumen.

- a. Demografis: *Glowffee Body Scrub* ditargetkan untuk konsumen berusia 17–45 tahun yang tertarik pada

¹⁹ Nur Qadri, „Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Market Share Di Pegadaian Syariah Sidrap“, *Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare*, 2020, p. 20.

²⁰ 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

perawatan kulit berbahan alami, mahasiswa, serta lebih memilih produk kecantikan yang ramah lingkungan dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya. Selain itu, konsumen yang tinggal di pedesaan dengan kesadaran tinggi terhadap pentingnya penggunaan produk kecantikan alami, serta kalangan yang mendukung ekonomi kreatif dan inovasi lokal, juga menjadi sasaran penting dari produk ini.

b. Geografis: Fokus utama pasar akan berada di wilayah pedesaan dan semi-perkotaan, dengan karakteristik masyarakat yang semakin terbuka terhadap produk perawatan tubuh alami. Konsumen di wilayah ini cenderung mencari produk kecantikan yang terjangkau, mudah diakses melalui pasar lokal maupun distribusi langsung, serta mulai mengenal belanja online meskipun masih terbatas pada platform yang sederhana.

c. Psikografis: Konsumen sasaran adalah individu yang peduli terhadap perawatan kulit alami dan keberlanjutan lingkungan. Mereka memiliki kecenderungan memilih produk yang tidak hanya bermanfaat untuk kesehatan kulit, tetapi juga mendukung ekonomi kreatif lokal serta memberdayakan potensi sumber daya alam, seperti

kopi. Selain itu, mereka menilai penting aspek etika dalam produksi, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan dan kemasan yang minim limbah.

- d. **Perilaku Konsumen:** Konsumen menunjukkan kecenderungan memilih produk perawatan tubuh yang alami, aman, dan sesuai untuk berbagai jenis kulit. Mereka terbiasa berbelanja melalui toko lokal maupun platform daring, serta aktif mencari informasi, membandingkan kualitas, dan membaca ulasan sebelum membeli. Konsumen juga cenderung loyal pada merek yang sejalan dengan nilai pribadi, seperti kepedulian lingkungan, keberlanjutan, dan dukungan terhadap inovasi lokal.

2. Target Pasar dan Positioning (STP)

- a. **Segmentasi:** Segmentasi pasar ditentukan berdasarkan usia, gaya hidup, tingkat kepedulian terhadap produk alami, serta kebiasaan dalam berbelanja secara digital. Sasaran utamanya adalah konsumen yang memperhatikan kandungan bahan dalam produk perawatan tubuh sekaligus peduli pada proses pembuatannya.
- b. **Targeting:** Sasaran utama pasar adalah konsumen berusia 17–45 tahun yang berdomisili di wilayah pedesaan maupun semi-perkotaan, dengan ketertarikan besar terhadap produk perawatan kulit

alami dan ramah lingkungan. Kelompok ini umumnya mendukung produk yang berbasis ekonomi kreatif dan inovasi lokal, serta memperhatikan nilai etika dan keberlanjutan dalam proses produksinya.

- c. *Positioning: Glowffee Body Scrub* diposisikan sebagai produk perawatan kulit alami berkualitas tinggi yang terbuat dari ampas kopi lokal pilihan, tanpa bahan kimia berbahaya, serta diproduksi secara etis dan ramah lingkungan. Produk ini hadir sebagai solusi alami dan aman bagi konsumen yang ingin merawat kulit agar sehat, cerah, dan terjaga kelembutannya, sekaligus mendukung keberlanjutan dan pemberdayaan potensi lokal.

3. Rencana Penjualan dan Strategi Pemasaran

- a. Rencana penjualan

Penjualan *Glowffee Body Scrub* dilakukan melalui berbagai saluran untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, dimulai dari pemanfaatan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook, hingga penjualan langsung di pusat keramaian sebagai langkah awal memperkenalkan produk. Dengan cara ini, produk diharapkan dapat menjangkau konsumen baik yang terbiasa berbelanja secara online maupun offline,

sehingga memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing produk.

b. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran *Glowffee Body Scrub* kopi dilakukan melalui pendekatan digital dan offline untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan kesadaran konsumen. Pemasaran digital difokuskan pada media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook dengan menghadirkan konten menarik berupa foto produk, video *before-after*, testimoni, serta edukasi manfaat kopi bagi kulit. Sementara itu, promosi offline dilakukan melalui pembagian sampel gratis di kampus, pusat keramaian, dan pameran lokal agar konsumen dapat merasakan langsung kualitas produk. Strategi ini diperkuat dengan *word-of-mouth* dari pengguna awal, penawaran diskon pada periode tertentu, serta kolaborasi bersama *influencer* lokal bertema kecantikan alami dan gaya hidup sehat, sehingga produk dapat lebih cepat dikenal dan dipercaya masyarakat.

4. Kekuatan dan Kelemahan Produk

a. Kekuatan:

- 1) Menggunakan bahan dasar kopi yang memiliki manfaat eksfoliasi alami dan terbukti baik untuk kesehatan kulit.
- 2) Ramah lingkungan, karena bebas dari bahan kimia berbahaya dan diproduksi dengan prinsip keberlanjutan.
- 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) Biaya produksi lebih tinggi karena penggunaan bahan baku alami, sehingga menuntut strategi untuk menjaga harga tetap kompetitif.
- 2) Masa penyimpanan relatif pendek karena menggunakan bahan alami tanpa pengawet sintetis, sehingga memerlukan perhatian khusus dalam penyimpanan.
- 3) Tingkat kepercayaan pasar terhadap produk baru masih rendah, sehingga perlu edukasi dan promosi lebih intensif.
- 4) Persaingan pasar perawatan kulit cukup ketat dengan banyaknya produk serupa, sehingga

diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan diferensiasi produk yang jelas.

E. Proses Pemasaran

1. Desain kemasan yang menarik

Selain berfungsi untuk melindungi produk, kemasan *Glowffee Body Scrub* dibuat dengan desain menarik untuk meningkatkan daya tarik dan citra produk. Kemasan juga berperan sebagai media komunikasi kepada konsumen, memuat informasi penting seperti komposisi bahan, cara penggunaan, tanggal kadaluarsa, serta keunggulan produk. Desain kemasan yang estetik dapat memicu tindakan positif konsumen untuk membeli dan meningkatkan kesadaran merek.

2. Promosi melalui media sosial

Pemasaran digital dilakukan melalui akun media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook. Dengan semakin banyaknya pengguna media sosial, produk ini dapat lebih mudah dikenal oleh khalayak luas. Keuntungan memanfaatkan media sosial antara lain komunikasi cepat dengan konsumen, menjangkau target pasar lebih luas, serta memperbesar peluang konsumen melakukan pembelian melalui konten edukatif, foto produk, video tutorial, dan testimoni.

3. Promosi langsung dari individu ke individu

Strategi *word-of-mouth* atau promosi dari mulut ke mulut diterapkan untuk memperluas jangkauan konsumen potensial. Hal ini dilakukan melalui interaksi langsung dengan teman, keluarga, komunitas lokal, dan pengunjung kampus. Pengalaman langsung pengguna awal dapat meningkatkan kepercayaan dan minat calon pembeli terhadap produk.

4. Promosi penjualan khusus

Promosi penjualan dilakukan melalui strategi diskon, *bundling*, atau promo khusus di momen tertentu, misalnya perayaan lokal atau kegiatan kampus. Langkah ini bertujuan menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan volume penjualan.

5. Pengumpulan testimoni pelanggan

Testimoni dari pelanggan yang puas dikumpulkan dan digunakan untuk memperkuat citra produk, baik melalui platform online maupun offline. Testimoni ini membantu membangun kredibilitas, kepercayaan calon pembeli, dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

F. Analisa Kelayakan Usaha/Program

Analisa kelayakan usaha bertujuan untuk mengetahui sejauh mana modal yang ditanamkan pada usaha *body scrub* kopi dapat memberikan keuntungan serta seberapa cepat

modal awal dapat kembali. Analisis ini mencakup investasi awal, proyeksi pengembalian, hingga titik impas (Break Even Point).

1. Investasi Awal (Modal Tetap)

Modal ini meliputi pembelian alat-alat yang digunakan dalam proses produksi, seperti wadah, sendok, mangkuk kecil, timbangan digital, gelas ukur, blender, dan wadah penyimpanan. Modal ini bersifat tidak habis pakai dan dapat digunakan berulang kali.

Total investasi awal (modal tetap) : Rp98.000

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 3 kali, dengan asumsi sebagai berikut:

Jumlah produksi per siklus : 10 cup *body scrub*

Harga jual per cup : Rp20.000

Total produksi = 30 cup

Total pendapatan = $30 \times \text{Rp}20.000 = \text{Rp}600.000$

Biaya produksi untuk 3 siklus meliputi:

Biaya tetap = Rp98.000

Biaya variabel → untuk 3 kali siklus = Rp141.000

Total biaya produksi = Rp98.000 + Rp141.000

$$= \text{Rp}239.000$$

$$\text{Keuntungan Bersih} = \text{Rp}600.000 - \text{Rp}239.000$$

$$= \text{Rp}361.000$$

3. Break Even Point (BEP) Pengembalian Modal Awal

Break Even Point (BEP) adalah kondisi ketika pendapatan yang diperoleh setara dengan total biaya yang dikeluarkan, sehingga perusahaan tidak mengalami laba maupun rugi. BEP juga berfungsi sebagai alat analisis untuk mengukur seberapa cepat modal tetap dapat dipulihkan.

$$\begin{aligned} \text{Keuntungan bersih per siklus} &= \text{Rp}361.000 \div 3 \\ &= \text{Rp}121.000 \end{aligned}$$

$$\text{Modal tetap} = \text{Rp}98.000$$

$$\text{Waktu pengembalian modal tetap}$$

$$= \text{Rp}98.000 \div \text{Rp}121.000$$

$$= 1,20. \text{ siklus} \rightarrow = 2 \text{ kali produksi}$$

Berdasarkan analisa di atas, usaha *Body Scrub Kopi* ini sangat layak dijalankan. Modal awal sebesar Rp98.000 dapat kembali hanya dalam waktu 2 kali produksi, dan pada siklus berikutnya memberikan keuntungan murni. Dengan pendapatan total sebesar Rp600.000 dalam 3 kali produksi dan keuntungan bersih mencapai Rp361.000, usaha ini tergolong efisien dalam penggunaan dana, mampu memberikan nilai ekonomi

nyata dalam waktu singkat, serta memiliki prospek berkelanjutan untuk masa depan.

G. Analisa Keuntungan

Analisis keuntungan bertujuan untuk memperkirakan potensi laba yang bisa diperoleh dari aktivitas usaha dengan memperhitungkan volume penjualan, harga jual, serta situasi persaingan pasar. Selain itu, pada bagian ini juga disajikan perhitungan Break Even Point (BEP) yang meliputi biaya tetap, biaya variabel, dan biaya semi variabel.

1. Proyeksi Keuntungan Berdasarkan Harga dan Volume Penjualan

Produk *Body Scrub* Kopi dipasarkan dengan harga Rp20.000 per cup, yang telah disesuaikan dengan kondisi pasar dan harga pesaing. Kisaran harga scrub alami di pasaran berada di antara Rp15.000 – Rp25.000 per cup. Oleh karena itu, penetapan harga di angka Rp20.000 dinilai kompetitif sekaligus memberikan margin keuntungan yang layak.

Dalam pelaksanaan program, produksi dilakukan sebanyak 3 kali, dengan hasil 10 cup per siklus produksi, sehingga total volume produksi mencapai 30 cup.

$$\begin{aligned}\text{Proyeksi Total Pendapatan} &= 30 \text{ cup} \times \text{Rp}20.000 \\ &= \text{Rp}600.000\end{aligned}$$

2. Perhitungan Biaya

a. Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

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

Tabel 3.1
Biaya Tetap

Nama	Jumlah	Harga	Total
Wadah Besar	1 buah	-	-
Sendok	2 buah	-	-
Gelas Ukur	1 buah	Rp8.000	Rp8.000
Blender	1 buah	Rp30.000	Rp30.000
Wadah Penyimpanan	30 buah	Rp2.000	Rp60.000
TOTAL			Rp98.000

Total Biaya Tetap = Rp98.000

b. Biaya Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Biaya yang berubah seiring jumlah produksi, meliputi bahan habis pakai.

Tabel 3.2
Biaya Variabel

Nama	Jumlah	Harga Satuan	Total
Ampas Kopi	1 kg	Rp70.000	Rp70.000
Beras Ketan Putih	1 kg	Rp20.000	Rp20.000
Minyak Almond	250 ml	Rp11.000	Rp11.000
Minyak Zaitun	250 ml	Rp10.000	Rp10.000
Madu	250 ml	Rp25.000	Rp25.000
Jeruk Nipis	½ kg	Rp5.000	Rp5.000
TOTAL			Rp141.000

Biaya variabel untuk 3 siklus = Rp141.000

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

Biaya yang bersifat sebagian tetap dan sebagian lainnya berubah sesuai dengan tingkat aktivitas produksi.

Tabel 3.3
Biaya Semi-Variabel

Nama	Jumlah	Harga	Total
Transportasi	1 orang	Rp10.000	Rp10.000
Bahan			
Distribusi	1 orang	Rp20.000	Rp20.000
Promosi	1 bulan	Rp20.000	Rp20.000
Kemasan Produk	30 buah	Rp2.000	Rp60.000
TOTAL			Rp110.000

Total Biaya Semi-Variabel (3 kali produksi) =
Rp110.000

Biaya Tetap = Rp98.000

Biaya Variabel = Rp141.000

Biaya Semi-Variabel = Rp110.000

Total Biaya Produksi = Biaya Tetap + Biaya Variabel

Total Biaya Produksi = Rp98.000 + Rp141.000
= Rp239.000

Keuntungan Bersih = Total Pendapatan – Total Biaya Produksi

Keuntungan Bersih = Rp600.000 – Rp239.000
= Rp361.000

3. Perhitungan *Break Even Point* (BEP)

Perhitungan BEP dilakukan untuk menentukan jumlah unit *body scrub* yang perlu terjual agar mampu menutup seluruh biaya (tetap, variabel, maupun semi-variabel) sebelum menghasilkan laba. Titik ini menunjukkan kondisi ketika pendapatan setara dengan biaya, sehingga usaha tidak mengalami keuntungan maupun kerugian.

a. Harga Pokok Penjualan (HPP)

$$\begin{aligned} \text{HPP} &= \text{Biaya produksi} / \text{Jumlah produksi} \\ &= \text{Rp}239.000 \div 30 \\ &= \text{Rp}8.000 \text{ per cup} \end{aligned}$$

$$\text{Harga jual} = \text{Rp}20.000 \text{ per cup}$$

$$\begin{aligned} \text{Margin keuntungan per produk} &= \text{Rp}20.000 - \\ &\text{Rp}8.000 \end{aligned}$$

$$= \text{Rp}12.000 \text{ per cup}$$

b. *Break Event Point* (BEP)

$$\begin{aligned} \text{BEP} &= \text{Biaya Tetap} / \text{Margin Keuntungan} \\ &\text{per Cup} \end{aligned}$$

$$= \text{Rp}98.000 \div \text{Rp}12.000$$

$$= 8,1 \rightarrow 12 \text{ cup}$$

c. Keuntungan

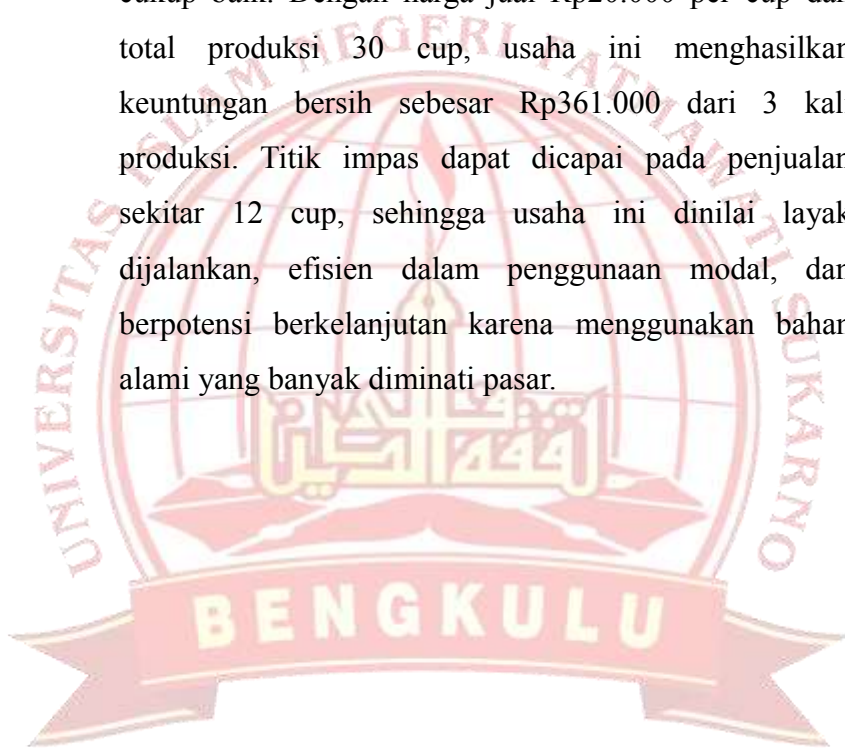
$$\text{Keuntungan} = \text{Harga jual} - \text{HPP}$$

$$= \text{Rp}20.000 - \text{Rp}12.000$$

$$= \text{Rp}8.000 \text{ per produk}$$

Artinya, titik impas akan tercapai setelah menjual 12 cup *body scrub*. Setelah itu, setiap cup yang terjual merupakan keuntungan bersih.

Analisa keuntungan menunjukkan bahwa usaha *Body Scrub* Kopi memiliki potensi profitabilitas yang cukup baik. Dengan harga jual Rp20.000 per cup dan total produksi 30 cup, usaha ini menghasilkan keuntungan bersih sebesar Rp361.000 dari 3 kali produksi. Titik impas dapat dicapai pada penjualan sekitar 12 cup, sehingga usaha ini dinilai layak dijalankan, efisien dalam penggunaan modal, dan berpotensi berkelanjutan karena menggunakan bahan alami yang banyak diminati pasar.



H. Rencana Anggaran Biaya

Tabel 3.4
Rencana Anggaran Biaya

No.	Kegiatan	Harga Barang		Jumlah
		Unit	Harga	
A. TAHAP PERSIAPAN				
1	Biaya transportasi pembelian bahan dan alat	1 orang	Rp10.000	Rp10.000
Jumlah				Rp10.000
B. TAHAP PELAKSANAAN				
1	Bahan Habis Pakai			
	Ampas Kopi	1 kg	Rp70.000	Rp70.000
	Beras Ketan Putih	1 kg	Rp20.000	Rp20.000
	Minyak Almond	250 ml	Rp11.000	Rp11.000
	Minyak Zaitun	250 ml	Rp10.000	Rp10.000
	Madu	250 ml	Rp25.000	Rp25.000
	Jeruk Nipis	½ kg	Rp5.000	Rp5.000
Jumlah				Rp141.000
2	Peralatan Tetap			
	Wadah Besar	1 buah	-	-
	Sendok	2 buah	-	-
	Gelas Ukur	1 buah	Rp8.000	Rp8.000
	Blender	1 buah	Rp30.000	Rp30.000
	Wadah Penyimpanan	30 buah	Rp2.000	Rp60.000
Jumlah				Rp98.000

C. TRANSPORTASI				
1	Distribusi produk	1 bulan	Rp20.000	Rp20.000
Jumlah				Rp20.000
D. PROMOSI				
1	Iklan di media sosial	1 bulan	Rp20.000	Rp20.000
2	Cetak label / kemasan produk	30 buah	Rp2.000	Rp60.000
Jumlah				Rp80.000
TOTAL BIAYA				Rp349.000

Tabel di atas menunjukkan total rencana anggaran biaya yang diperlukan untuk pelaksanaan program pembuatan *Glowfee Body Scrub*. Biaya tersebut kemudian diklasifikasikan ke dalam beberapa akun sebagai berikut:

1. Biaya Variabel (Bahan baku)

Biaya variabel meliputi semua bahan habis pakai yang digunakan dalam proses produksi, seperti beras ketan putih, minyak almond, minyak zaitun, madu, jeruk nipis, dan kopi sebagai bahan utama. Total biaya variabel yang diperlukan yaitu sebesar Rp141.000.

2. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang tidak terpengaruh oleh jumlah produksi, misalnya wadah besar, sendok, gelas ukur, blender, serta wadah penyimpanan. Total biaya tetap dari program ini adalah sebesar Rp98.000.

3. Biaya Semi-variabel

Biaya semi-variabel adalah biaya yang memiliki komponen tetap sekaligus berubah tergantung pada tingkat aktivitas produksi. Komponen biaya ini mencakup transportasi untuk pembelian bahan, distribusi produk, promosi melalui media sosial, serta pencetakan label atau kemasan. Total biaya semi-variabel yang dikeluarkan sebesar Rp110.000.



I. Rencana Jadwal Kegiatan

Tabel 3.5
Rencana Jadwal Kegiatan

No.	Pelaksanaan Kegiatan	Bulan ke I				Bulan ke II				Bulan ke III				Bulan ke IV				Bulan ke V				Bulan ke IV			
		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	Pembuatan Laporan									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■