

BAB III

METODE PELAKSANAAN

A. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

1. Waktu penelitian ini terhitung dari bulan Juli 2025 dan dilaksanakan sampai April 2026. Penelitian ini terus berlanjut untuk mencari hasil yang akan dianalisa dan diuraikan dalam pokok bahasan yang terdapat di dalam Laporan yang berjudul “Analisis Peluang Bisnis Syariah Pada Pengelolaan Daun Kelor Menjadi Masker Wajah Bubuk Organik di Era Digital”.
2. Setelah dianalisa dan melakukan survey produksi, tempat yang digunakan untuk pembuatan produk adalah di Jl. Panti Asuhan 4 No 33, RT.13/RW.02 Kelurahan Sumur Dewa . Lokasi yang dipilih sangat strategis untuk dipilih karena sangat mudah untuk dijangkau pangsa pasar, terlebih alat pembuatan juga sudah memadai untuk melakukan proses pembuatan masker organik.

B. Alat dan Bahan

1. Alat

Tabel 3.1
Alat Pembuatan Masker Organik

No	Nama	Jumlah	Harga
a.	Wadah/ baskom kecil	1 pcs	Rp. 3.000
b.	Sendok makan	1 pcs	Rp. 2.000
c.	Blender	1 pcs	Rp.100.000

d.	Saringan plastik	1 pcs	Rp. 5.000
e.	Timbangan	1 pcs	Rp. 17.500
f.	Nampan	1 pcs	Rp. 5.000
Jumlah			Rp. 132.500

2. Bahan

Tabel 3.2
Bahan Pembuatan Masker

No	Nama	Jumlah	Harga
a.	Daun Kelor	9 kg	Rp. 0
b.	Air Bersih	secukupnya	Rp. 2.000
c.	Pouch kemasan	21 pcs	Rp. 17.500
Jumlah			Rp. 19.500

C. Proses Pembuatan

1. Ambil daun kelor $\pm$ sebanyak 500gr, ditimbang dengan timbangan yang telah di sediakan.
2. Cuci bersih daun kelor menggunakan air bersih, cuci hingga 2-3 kali sampai air cucian terlihat bening.
3. Tiriskan daun kelor sampai air cucian turun lalu pindahkan ke dalam wadah yang telah disediakan, lalu Jemur 2-3 hari sampai daun kelor dibawah paparan sinar matahari hingga benar-benar mengering.

Gambar 3. 1 Daun kelor yang telah bersih dan siap dijemur



4. Setelah daun dirasa sudah kering angkat lalu Blender daun kelor sampai halus dan saring lagi agar tidak ada buliran-buliran kasar yang tersisa.

Gambar 3. 2 Daun kelor yang telah diblender dan disaring



5. Masukkan ke dalam kemasan pouch 50 gram lalu masker siap untuk dijual.

Gambar 3. 3 Proses pengemasan masker organik daun kelor



**Gambar 3. 4 Produk masker organik
daun kelor siap kemas**



D. Pangsa Pasar

Analisis pangsa pasar adalah hal yang perlu diketahui sebelum melakukan pembuatan produk karena pangsa pasar mencerminkan kinerja pemasaran yang dikaitkan dengan posisi persaingan perusahaan dalam suatu industry . Pangsa pasar walaupun berpengaruh tetapi hasilnya tidak signifikan, artinya terdapat tingkat resiko yang tinggi bila manajemen ingin melakukan ekspansi pasar secara agresif pemasar harus memilih pasar sasaran dengan disertai tanggung jawab sosial. Pemasar harus juga memantau hubungan antar segmen mencari lingkup segmen yang ekonomis dan potensial yang mana akan berdampak bagi kinerja perusahaan secara keseluruhan tidak terkecuali meningkatkan kinerja finansial yang dapat diukur

dari tingkat profitabilitas perusahaan.¹⁹ Maka dari itu setelah melakukan analisis lingkungan pemasaran makan targeting pasar yang dituju adalah kalangan remaja yang berumur 15-30 tahun, terdeteksi antara remaja sampai dewasa.

E. Proses Pemasaran

Dalam kegiatan pembuatan produk baru sehingga akan melakukan kegiatan pemasaran, ini merupakan tahap yang paling penting sebelum terjun ke lapangan setelah selesai menganalisa pangsa pasarnya. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan atau aktivitas untuk menyalurkan sebuah produk (barang atau jasa) kepada masyarakat (para konsumen), di mana kegiatan tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tersebut, sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak yaitu perusahaan atau pengusaha mendapatkan laba, sedangkan konsumen mendapatkan kepuasan. Tujuan dan tugas pemasaran adalah menentukan produk (barang dan jasa) yang di butuhkan oleh konsumen serta mengetahui bagaimana keinginan atau karakter seorang konsumen sehingga mau melakukan transaksi pembelian

¹⁹ Endang Purwanti, 'Pengaruh Pangsa Pasar, Rasio Leverage, Intensitas Modal Terhadap Profitabilitas Koperasi Simpan Pinjam Di Salatiga', *Jurnal Among Makarti*, 3.5 (2010), pp. 1–13.

<http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/14/12>

produk-produk tersebut dan akhirnya konsumen tersebut puas dan melakukan pembelian ulang.²⁰

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahapan kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, dan ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu produk (*Product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) Empat komponen tersebut secara tradisional dikenal dalam pemasaran barang, akan tetapi dalam pemasaran jasa oleh Boom dan Bitner menyarankan tambahan 3P yaitu P5 = *People*, P6 = *Physical Evidence* (Bukti Fisik), P7 = *Process*²¹.

1. *Product*

Produk (*product*) adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang

²⁰ Ariyanto, Aris, et al. "Manajemen Pemasaran." (2023) Hal 1-262 .
<https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/560444-manajemen-pemasaran-95035f3c.pdf>

²¹ M Dayat, 'Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan', *Jurnal Mu'allim*, 1.2 (2019), pp. 299–218, doi:10.35891/muallim.v1i2.1629. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim/article/view/1629/1300>

tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.

2. *Price*

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa; sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual.

3. *Place*

Place adalah lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

4. *Promotion*

Promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²²

5. *People*

People (Orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

²² ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy, and Mila Dinda Safira, 'Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau', *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5.2 (2020), p. 79, doi:10.24014/jti.v5i2.8997.

Oleh karena itu *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Sebab seberapa besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen. Untuk itu setiap perlu meningkatkan perilaku baik terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan ikhlas.

6. *Physical*

Sarana fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa itu disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen fisik memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Hal tersebut merupakan bentuk nyata yang secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Konsumen yang berkunjung ke sebuah perusahaan jasa pertama-tama akan melihat bangunan, interior, peralatan, bahkan sampai seragam para karyawan untuk mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan

service yang diberikan seperti brosur, sampul, label, dan lain sebagainya.

7. *Process*

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasarn jasa seperti konsumen jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.²³

F. Analisis Kelayakan Usaha/Program

Studi kelayakan usaha adalah penelitian yang menyangkut berbagai aspek baik dari aspek hukum, aspek keuangan, aspek sosial ekonomi dan budaya, aspek pasar dan pemasaran, aspek perilaku konsumen, aspek teknis dan teknologi, aspek sumber daya manusia dan organisasi, dimana semua itu digunakan untuk dasar penelitian studi kelayakan bisnis dan hasilnya digunakan untuk mengambil

²³ M Dayat, '*Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*'.

<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/muallim/article/view/1629/130>

keputusan apakah suatu usaha dapat dikerjakan, ditunda atau bahkan tidak dijalankan.²⁴

Analisis kelayakan usaha untuk produksi masker wajah bubuk organik dari daun kelor ini mempertimbangkan beberapa aspek kunci yang dapat menentukan keberhasilan program. Dari segi biaya, total pengeluaran untuk alat dan bahan mencapai sekitar Rp. 152.000, sementara harga jual per kemasan masker dipatok sekitar Rp. 10.000. Dengan potensi permintaan yang tinggi dari kalangan remaja hingga dewasa yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit alami, usaha ini memiliki peluang keuntungan yang menjanjikan. Lokasi produksi yang berada di Kota Bengkulu juga memberikan kemudahan akses terhadap bahan baku daun kelor yang mudah ditemukan, serta memungkinkan pemasaran yang efisien melalui media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Segmentasi pasar yang tepat dan strategi promosi digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk.

Dari perspektif sosial dan lingkungan, produksi masker bubuk organik daun kelor memberikan alternatif yang ramah lingkungan dan bernilai tambah dalam pemanfaatan sumber daya alam lokal. Usaha ini dapat membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar, terutama bagi kelompok ibu rumah tangga dan remaja kreatif yang ingin belajar keterampilan

²⁴ Kustin Hartini, 'Identifikasi Kelayakan Usaha BUMDes Pada...', *Jurnal Baabu Al-Ilmi Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3.2 (2018).

produksi kosmetik alami. Selain itu, meningkatnya tren penggunaan produk herbal dan organik di kalangan konsumen membuat produk ini memiliki nilai jual yang kompetitif dan berkelanjutan. Dengan analisis yang matang serta penerapan strategi bisnis dan pemasaran yang tepat, usaha masker bubuk daun kelor ini dinilai layak untuk dijalankan dan memiliki potensi besar untuk berkembang di masa depan.

G. Analisa Keuntungan

Analisis keuntungan tidak hanya bertujuan untuk menghitung selisih antara pendapatan dan biaya, tetapi juga untuk memberikan gambaran yang lebih luas mengenai potensi profitabilitas usaha. Pemahaman yang mendalam tentang struktur biaya, baik tetap maupun variabel, serta estimasi penjualan menjadi landasan untuk mengevaluasi kinerja finansial. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keuntungan dan menetapkan strategi yang relevan untuk memaksimalkan hasil.

Selanjutnya, metode *Break-Even Point* (BEP) akan digunakan untuk menentukan titik impas di mana total pendapatan sama dengan total biaya. Penentuan titik impas ini sangat penting dalam konteks perencanaan bisnis, karena memberikan wawasan tentang jumlah minimum produk yang perlu dijual agar usaha tidak mengalami kerugian. Analisis

keuntungan yang dilakukan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam pengelolaan usaha, serta membantu dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Tabel 3.3 Analisis Keuntungan

No.	Aspek	Rincian	Total
A. Biaya Tetap			
1	Wadah/ baskom kecil	1	Rp. 3.000
2	Sendok makan	1	Rp. 2.000
3	Blender	1	Rp.100.000
4	Saringan plastik	1	Rp. 5.000
5	Timbangan	1	Rp. 17.500
6	Nampan	1	Rp. 5.000
Jumlah			Rp. 132.500
B. Biaya Variabel			
1	Daun Kelor	9 kg	Rp. 0
2	Air Bersih	secukupnya	Rp. 2.000
3	Pouch kemasan	21 pcs	Rp. 17.500
Jumlah			Rp. 19.500
Total Biaya			Rp. 152.000
C. Estimasi Penjualan			
1	Harga Jual per - Pcs	Rp. 10.000	
2	Jumlah masker yang diproduksi	21 pcs	Rp. 210.000
Total Pendapatan			Rp. 210.000

D. Keuntungan			
1.	Total Pendapatan	Rp. 210.000	
2.	Total Biaya	Rp. 152.000	
Keuntungan Bersih		Total Pendapatan - Total Biaya	Rp. 58.000

Rumus BEP :

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual Per Unit} - \text{Biaya variabel Per Unit}}$$

1) Perhitungan

a) Biaya Tetap = Rp. 132.500

b) Biaya Variabel perbungkus :

1. Total Biaya Variabel = Rp.19.500

2. Jumlah Masker yang diproduksi = 21 bungkus

3. Biaya Variabel perbungkus

$$= \text{Rp. } 19.500 / 21$$

$$= \text{Rp. } 930$$

c) Biaya Produksi per Unit

$$= (\text{Biaya Tetap} + \text{Biaya Variabel}) / \text{Jumlah Unit Produksi}$$

$$= (\text{Rp.132.500} + \text{Rp.19.500}) / 21$$

$$= \text{Rp.152.000} / 21$$

$$= \text{Rp } 7.240$$

d) Harga Jual per Unit

$$= \text{Biaya Produksi per Unit} + \text{Margin Keuntungan}$$

$$\begin{aligned}
 &= \text{Rp. } 7.240 + (35\% \times \text{Rp. } 2.534) \\
 &= \text{Rp. } 7.240 + \text{Rp. } 2.534 \\
 &= \text{Rp. } 9.774
 \end{aligned}$$

Jadi harga Jual dari masker daun kelor ini perbungkus sebesar Rp. 9.774, dan apabila dibulatkan menjadi Rp.10.000

2) Menghitung BEP

$$\begin{aligned}
 \text{BEP(Unit)} &= \frac{\text{Rp. } 132.500}{\text{Rp. } 10.000 - \text{Rp. } 930} \\
 &= \frac{\text{Rp. } 132.500}{\text{Rp. } 9.070} \\
 &= 14,6 \text{ pcs}
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan ini, dapat diartikan bahwa perlu menjual sekitar 15 bungkus/pcs masker bubuk organik daun kelor untuk mencapai titik impas dalam sekali produksi per unit.

Dalam menganalisis kelayakan usaha masker bubuk organik daun kelor, dilakukan perhitungan biaya dan pendapatan untuk mengetahui seberapa besar keuntungan yang diperoleh. Perhitungan ini dilakukan dengan membagi biaya ke dalam dua jenis, yaitu biaya tetap dan biaya variabel.

a. Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan satu kali untuk keperluan alat yang digunakan dalam proses

produksi. Biaya ini tidak berubah meskipun jumlah produksi bertambah atau berkurang.

Contoh alat yang termasuk dalam biaya tetap adalah:

Tabel 3.4 Biaya Tetap Produk

No	Nama	Harga
1.	Wadah/ baskom kecil	Rp. 3.000
2.	Sendok makan	Rp. 2.000
3.	Blender	Rp.100.000
4.	Saringan plastik	Rp. 5.000
5.	Timbangan	Rp. 17.500
6.	Nampan	Rp. 5.000
Total Biaya Tetap (FC)		Rp. 132.500

b. *Biaya Variabel (Variable Cost)*

Tabel 3.5 Biaya Variabel Produk

No	Nama	Harga
1.	Daun Kelor	Rp. 0
2.	Air Bersih	Rp. 2.000
3.	Pouch kemasan	Rp. 17.500
Total Biaya Variabel (VC)		Rp. 19.500

Jika dalam satu bulan dilakukan 2 kali siklus produksi (setara dengan menghasilkan 42 pcs masker bubuk organik daun kelor), maka keuntungan bersih bulanan dapat dihitung sebagai berikut:

1. Total Biaya Produksi Bulanan (TC)

Biaya variabel bulanan:

$$2 \times \text{Rp. 19.500} = \text{Rp. 39.000}$$

Total biaya bulanan:

$$\text{TC} = \text{FC} + \text{VC bulanan}$$

$$\text{TC} = \text{Rp. 132.500} + \text{Rp. 39.000} = \text{Rp. 171.500}$$

2. Total Pendapatan (TR)

Jika harga jual masker perbungkus / pcs adalah Rp. 10.000, maka pendapatan dari 42 pcs adalah:

$$\text{TR} = \text{Jumlah Produksi} \times \text{Harga Jual per Unit}$$

$$\text{TR} = 42 \times \text{Rp. 10.000} = \text{Rp. 420.000}$$

3. Keuntungan Bersih (*Profit*)

Keuntungan bersih diperoleh dari selisih antara total pendapatan dan total biaya, dengan rumus:

$$\text{Profit} = \text{TR} - \text{TC}$$

$$\text{Profit} = \text{Rp. 420.000} - \text{Rp. 171.500} = \text{Rp. 248.500}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, usaha masker wajah bubuk organik berbahan daun kelor mampu memberikan keuntungan bersih sebesar Rp. 248,500 per bulan. Usaha ini dinilai layak dijalankan karena tidak hanya menghasilkan keuntungan secara ekonomi, menciptakan produk sehat dan alami dengan memanfaatkan bahan yang tersedia di sekitar menjadi produk masker bubuk organik dari daun kelor yang bernilai jual.

H. Rencana Anggaran Biaya

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

Tabel 3.6 Rencana Anggaran Biaya

No	Bahan Baku	Satuan	Biaya Sekali Produksi (Rp)	Biaya Produksi Bulanan (Rp)
Biaya Bahan Baku				
1.	Wadah/ baskom kecil	1 pcs	Rp. 5.000	Rp. 5.000
2.	Sendok makan	1 pcs	Rp. 3.000	Rp. 3.000
3.	Blender	1 pcs	Rp. 80.000	Rp. 80.000
4.	Saringan plastik	1 pcs	Rp. 5.000	Rp. 5.000
5.	Timbangan	1 pcs	Rp. 20.000	Rp. 20.000
6.	Nampan	1 pcs	Rp. 5.000	Rp. 5.000
7.	Pouch kemasan	21 pcs	Rp. 18.000	Rp. 35.000
8.	Daun Kelor	9 kg	Rp. 0	Rp. 0
9.	Air Bersih	secukupnya	Rp. 2.000	Rp. 4.000
Jumlah			Rp. 138.000	Rp. 157.000
Biaya Kemasan				
1.	Stiker kemasan	15 lembar	Rp. 7.000	Rp. 14.000
2.	Kantong Plastik	1 pcs (isi 50)	Rp. 6.000	Rp. 6.000
Jumlah			Rp. 13.000	Rp. 20.000
Biaya Operasional				
1.	Transportasi	-	Rp. 20.000	Rp. 20.000
2.	Listrik	-	Rp. 10.000	Rp. 10.000
Jumlah			Rp. 30.000	Rp. 30.000
Total Biaya Keseluruhan Per Bulan			Rp. 207.000	

Berdasarkan tabel diatas adapun total rencana anggaran biaya bahan baku sekali produksi dalam pelaksanaan kegiatan program ini mencapai Rp. 138.00 dan biaya bulanan Rp. 157.000. Selanjutnya, biaya kemasan meliputi kantong plastik dan stiker dengan biaya total sekali produksi Rp. 13.000 dan bulanan Rp. 20.000. Biaya operasional terdiri dari biaya listrik dan transportasi dengan total biaya Rp. 30.000 untuk setiap kali produksi maupun bulanan. Jika dijumlahkan, total biaya keseluruhan produksi per bulan mencapai Rp. 207.000.



I. Rencana Jadwal Kegiatan

Tabel 3.7
Rencana Jadwal Kegiatan

NO	Kegiatan	Bulan Ke -																							
		Ke - I				Ke - II				Ke - III				Ke - IV				Ke - V				Ke - VI			
1	Perencanaan																								
2	Survey Bahan Baku																								
3	Pelatihan dan Praktek																								
4	Publikasi dan Promosi																								
5	Eksekusi Pembutan Masker																								
6	Melakukan Pemasaran																								
7	Evaluasi																								
8	Pembuatan Laporan																								

Berdasarkan tabel rencana jadwal kegiatan, dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Sebelum melakukan beberapa tahapan sampai akhir dan hal yang dilakukan pertama kali adalah tahap perencanaan, dimana merencanakan ide-ide baru dan mengatur strategi inovasi baru.
2. Tahapan kedua yaitu survey pasar, hal ini sebagai langkah awal, dan merencanakan inovasi. Tujuan kami melakukan survey ini adalah untuk mengetahui kondisi pasar dan minat konsumen.
3. Setelah itu melakukan pemilihan alat dan bahan untuk menyediakan tempat serta sarana dan prasarana penunjang proses produksi dan juga sebagai pelatihan pembuatan sebelum eksekusi.
4. Melakukan proses promosi dan pengenalan produk ke khalayak guna untuk mencapai target marketing
5. Tahap selanjutnya adalah produksi. Setelah melakukan survei bahan dan sudah di pasarkan kepada sosial media dan memanfaatkan digitalisasi ini.
6. Setelah itu melakukan promosi/ pemasaran terhadap produk yang saya buat. Pemasaran ini dilakukan di berbagai sosial media
7. Tahapan selanjutnya adalah proses mengevaluasi kekurangan dan kelebihan dari produk yang telah diciptakan.

8. Tahapan terakhir adalah laporan kegiatan usaha yang sudah dilakukan selama proses pembuatan dan produksi masker bubuk.

