

BAB III

METODE PELAKSANAAN

A. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Waktu pelaksanaan dalam kegiatan PKM ini terhitung sejak Agustus 2025 dan akan dilaksanakan hingga Desember 2025, mulai dari proses pengajuan proposal dalam hal untuk mendapatkan dosen Pembimbing, dan hingga pemasaran Produk. Lokasi dalam kegiatan pembuatan *Hair vitamin* Minyak Kemiri ini sendiri dilaksanakan di Jl.Citarum Kelurahan Jalan Gedang Kecamatan Gading Cempaka , Kota Bengkulu

B. Alat dan Bahan

1. Alat
 - a) Wajan/Panci
 - b) Spatula/Sutil
 - c) Blender
 - d) Saringan
 - e) 15 pcs Botol serum kaca (ukuran 10 ml)
2. Bahan
 - a) Biji Kemiri 400 gram
 - b) Essence (fragrance oil)

C. Proses Pembuatan

Proses produksi *hair vitamin* minyak kemiri dilakukan melalui beberapa tahapan, cara membuatnya sebagai berikut:

1. Persiapan Bahan

Siapkan biji kemiri yang sudah dikupas dari cangkangnya. Pilih biji kemiri yang masih bagus dan tidak berjamur agar kualitas minyak yang dihasilkan tetap baik. Cuci bersih dan tiriskan hingga kering.

2. Pembuatan Minyak Kemiri (Metode Rebus)



Gambar 3.1 Proses pembuatan minyak kemiri

Rebus biji kemiri dalam air bersih dengan api kecil. Proses perebusan dilakukan sampai air mulai berkurang dan biji kemiri mengeluarkan minyaknya. Setelah minyak tampak mengapung di permukaan, angkat dan saring menggunakan kain bersih untuk memisahkan minyak dari air serta ampasnya.

Diamkan minyak kemiri murni hingga suhunya turun sebelum digunakan untuk tahap berikutnya.

3. Pembuatan *Hair vitamin* Minyak Kemiri

Tuangkan minyak kemiri murni sesuai takaran ke dalam wadah bersih. Tambahkan beberapa tetes essence alami (misalnya lavender, mawar, atau vanilla) untuk memberikan aroma yang lebih lembut dan menutupi bau khas kemiri. Aduk perlahan hingga bahan tercampur merata.

4. Pengemasan

Tuangkan *hair vitamin* menggunakan corong kecil ke dalam botol kaca serum berukuran 10 ml. Pastikan botol dalam keadaan steril dan kering sebelum digunakan. Setelah itu, tutup rapat dan beri label produk yang memuat nama, komposisi, tanggal produksi, serta informasi lain yang diperlukan.



Gambar 3.2 Produk *Hair vitamin* minyak kemiri

Simpan produk di tempat sejuk dan kering agar kualitasnya tetap terjaga.

D. Pangsa Pasar

Pangsa pasar dapat diartikan sebagai bagian yang paling populer dari suatu perusahaan, atau sebagai representasi penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan total penjualan pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu.³²

Pangsa pasar adalah kendali perusahaan atas penjualan barang atau jasa manufaktur. Analisis pangsa pasar mencerminkan kinerja pasar yang terkait dengan posisi kompetitif perusahaan dalam industri.³³

Menurut Baroes pangsa pasar adalah persentase mayoritas atau minoritas dari pasar yang dikuasai oleh perusahaan. Artinya, permintaan akan produk atau keunggulan produk perusahaan dibandingkan dengan banyak produk lain di pasaran.³⁴

1. Segmen Pasar

Segmen pasar adalah kelompok konsumen dengan karakteristik dan kebutuhan yang serupa. Produk yang dihasilkan akan menyasar segmen pasar berdasarkan

³² Nur Qadri, "Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Market Share Di Pegadaian Syariah Sirdap" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, 2020), hal.15

³³ Nanda Suryadi, Riri Mayliza, dan Ismail Ritonga, "Pengaruh Inflasi, Biaya Operasional Terhadap Pendapatan Operasional (BOPO), dan Pangsa Pasar Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah di Indonesia Periode 2012–2018", *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3.1 (2020), hal.1–10

³⁴ Selma Jilan Sajidah Az, "Strategi Peningkatan Pendapatan Melalui Perluasan Pangsa Pasar Dengan Pendekatan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Pada Wilayah Usaha Telekomunikasi Lampung)" (Skripsi, [tuliskan nama institusi jika ada], 2022), hal. 22

kriteria demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen.

- a) Demografis: Produk ini akan menyasar konsumen berusia 18 hingga 40 tahun, dengan tingkat pendidikan minimal SMA, serta memiliki pendapatan menengah ke atas yang mencari produk berkualitas dengan harga yang wajar.
- b) Geografis: Fokus utama pasar akan berada di wilayah perkotaan besar di Indonesia yang memiliki populasi besar dengan penetrasi internet yang tinggi dan kecenderungan belanja online yang berkembang pesat.
- c) Psikografis: Konsumen yang peduli dengan keberlanjutan, inovasi teknologi, dan kualitas hidup yang lebih baik. Mereka juga mencari pengalaman belanja yang praktis dan mudah melalui platform online.
- d) Perilaku Konsumen: Produk ini akan disasar pada konsumen yang gemar berbelanja online dan menghargai produk yang mempermudah aktivitas sehari-hari.

2. Target Pasar dan Positioning (STP)

- a) Segmentasi: Berdasarkan demografi (usia 20-50 tahun, penghasilan menengah ke atas) dan psikografi

(peduli kesehatan, eco-friendly, dan mendukung prinsip syariah).

- b) Targeting: Menargetkan konsumen yang mengutamakan produk kesehatan alami serta konsumen muslim yang mendukung produk halal dan proses produksi berbasis syariah.
- c) Positioning: Sabun ini diposisikan sebagai produk perawatan kulit premium, alami, dan halal, yang memberikan manfaat kesehatan kulit tanpa bahan kimia dan didukung oleh nilai-nilai ekonomi syariah.

3. Rencana Penjualan dan Strategi Pemasaran

a) Rencana penjualan

Penjualan produk *hair vitamin* minyak kemiri dilakukan melalui berbagai saluran untuk menjangkau konsumen lebih luas, yaitu dengan memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan website resmi. Selain itu, penjualan langsung juga akan dilakukan melalui pemasaran langsung ke konsumen atau toko.

b) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran produk *hair vitamin* minyak kemiri mencakup berbagai pendekatan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran konsumen. Pemasaran digital memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk

menyampaikan konten edukasi yang menjelaskan manfaat bahan alami dan keunggulan produk berbasis syariah. Selain itu, produk ini juga diperkenalkan promosi khusus, seperti diskon dan paket bundling, Testimoni dari pengguna awal juga dimanfaatkan sebagai strategi *word-of-mouth* guna membangun kepercayaan dan meningkatkan daya tarik produk di pasar.

E. Proses Pemasaran

Penjualan produk *Hair vitamin Minyak Kemiri* dilakukan melalui berbagai saluran distribusi yang sesuai dengan prinsip syariah, yaitu menekankan kejujuran (*shiddiq*), keterbukaan informasi, dan menghindari praktik penipuan (*gharar*) serta promosi yang berlebihan (*ghuluw*). Penjualan dilakukan secara daring melalui *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, serta media sosial resmi produk. Selain itu, juga dilakukan penjualan langsung kepada konsumen untuk memperkuat hubungan (*silaturahmi*) antara produsen dan pembeli, yang termasuk dalam bentuk pemasaran yang dianjurkan dalam Islam karena menumbuhkan kepercayaan dan keberkahan usaha.³⁵

Strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berorientasi pada keuntungan duniawi, tetapi juga memperhatikan nilai keberkahan (*barakah*) dan kemaslahatan

³⁵ Adiwarman A. Karim, *Fiqh Muamalah*, Edisi 3 (Jakarta: Rajawali Pers, 2021), hal. 76.

(masalah) bagi konsumen serta lingkungan. Hal ini selaras dengan prinsip halal-thayyib, yakni memastikan produk tidak mengandung bahan yang haram, membahayakan, atau menimbulkan mudarat.³⁶

Kegiatan promosi dilakukan dengan menyampaikan pesan yang jujur dan informatif mengenai manfaat minyak kemiri alami, proses produksi yang higienis, serta nilai-nilai halal yang dijaga dalam setiap tahap produksi. Promosi juga menekankan pada value proposition berupa kualitas, keamanan, dan keberkahan produk, bukan semata-mata harga murah.³⁷

Dalam pemasaran syariah, strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) tetap dapat digunakan, namun harus diselaraskan dengan etika Islam, sebagai berikut:

1. Produk (*Product*): Produk harus halal, bermanfaat, dan tidak menimbulkan bahaya. *Hair vitamin* Minyak Kemiri diformulasi dari bahan alami dan diproses sesuai prinsip thayyib serta kebersihan yang diajarkan dalam Islam.
2. Harga (*Price*): Penetapan harga dilakukan dengan adil dan wajar, tidak merugikan pihak lain, serta mempertimbangkan kemampuan konsumen. Keuntungan

³⁶ Zulkifli Hasan, *Halal Business and Halal Governance* (London: Routledge, 2021), hal. 70

³⁷ Muhammad Syafii Antonio, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya* (Jakarta: Gema Insani, 2022), hal. 45.

yang diperoleh harus seimbang dengan manfaat yang diberikan.

3. Promosi (*Promotion*): Promosi dilakukan tanpa kebohongan, tidak menipu, serta tidak berlebihan. Dalam Islam, promosi dianjurkan untuk menginformasikan kebaikan produk, bukan memanipulasi persepsi konsumen.
4. Distribusi (*Place*): Distribusi produk dilakukan secara halal dan transparan, memperhatikan kebersihan serta kejujuran dalam pengiriman. Pelaku usaha wajib memastikan produk sampai kepada konsumen sesuai kualitas yang dijanjikan.

Dengan strategi tersebut, diharapkan pemasaran produk dapat berjalan efektif, berkelanjutan, dan mendapatkan kepercayaan pasar muslim yang semakin meningkat terhadap produk perawatan diri berbahan alami dan halal.

F. Analisa Kelayakan Usaha

Analisa kelayakan usaha bertujuan untuk menentukan kelayakan suatu usaha, baik dari segi teknis, ekonomis, maupun finansial. Berikut ini tabel hasil analisa kelayakan usaha produk *hair vitamin* minyak kemiri.

Tabel 3.1 Analisa Kelayakan Usaha

Aspek Analisa	Indikator Penilaian	Hasil Analisa	Keterangan
Teknis	Ketersediaan bahan baku	Mudah didapat di pasar lokal	Bahan kemiri, minyak zaitun, vitamin E, dan essence tersedia melimpah
	Proses produksi	Mudah dilakukan dengan peralatan rumah tangga	Tidak membutuhkan teknologi tinggi
	Kualitas produk	Konsisten jika mengikuti resep	Hasil uji coba menunjukkan tekstur dan aroma baik
Ekonomis	Permintaan pasar	Tinggi	Tren produk herbal dan kosmetik halal meningkat setiap tahun
	Daya saing	Baik	Produk memiliki keunggulan bahan alami dan halal
	Skala usaha	Dapat dimulai dari skala rumah tangga	Modal awal relatif kecil
Finansial	Modal awal	± Rp 174.000	Untuk 15 botol ukuran 10 ml
	Harga jual	Rp 16.000 per botol	Disesuaikan dengan pasar lokal

	Laba kotor	± Rp 66.000 per 15 botol	Berdasarkan selisih harga jual dan biaya produksi
	BEP (Break Even Point)	Tercapai pada penjualan ± 11 botol	Perhitungan berdasarkan biaya tetap dan variabel

Berdasarkan tabel analisa kelayakan usaha di atas, dapat disimpulkan bahwa produk *Hair vitamin* Minyak Kemiri memiliki prospek yang menjanjikan untuk dijalankan. Dari segi teknis, bahan baku mudah diperoleh dan proses produksinya sederhana, sehingga bisa dilakukan di rumah dengan peralatan yang terjangkau. Dari sisi ekonomis, tren pasar menunjukkan permintaan tinggi terhadap produk herbal dan kosmetik halal, memberikan peluang daya saing yang baik. Sementara itu, dari aspek finansial, modal awal yang relatif kecil dapat menghasilkan keuntungan yang menarik, dan titik impas dapat dicapai dengan penjualan sekitar 11 botol produk.

G. Analisa Keuntungan

Dalam memproduksi *hair vitamin* minyak kemiri, terdapat beberapa klasifikasi biaya sebagai berikut:

Tabel 3.2 Analisa Keuntungan

No.	Aspek	Rincian	Total (Rp)
A. Biaya Tetap			
1	Wajan/Panci	1 buah	24.000
2	Spatula/Sutil	1 buah	10.000
3	Blender	1 buah	70.000
4	Saringan	1 buah	5.000
5	Botol Serum kaca ukuran 10 ml	15 buah	23.000
Jumlah			132.000
B. Biaya Variabel			
1	Biji kemiri	400 gram	20.000
2	Essence oil	5 ml	12.000
3.	Listrik + gas	-	10.000
Jumlah			Rp. 42.000
Total Biaya			Rp. 174.000
C. Estimasi Penjualan			
1	Harga Jual per botol	Rp. 16.000	
2	Jumlah hair vitamin yang diproduksi	15 botol	Rp. 240.000
Total Pendapatan			Rp. 240.000

D. Keuntungan			
1.	Total Pendapatan	Rp. 240.000	
2.	Total Biaya	Rp. 174.000	
Keuntungan Bersih		Total Pendapatan - Total Biaya	Rp. 66.000

- a. Biaya variable : Rp. 42.000
- b. Biaya variabel perunit : $\text{Rp. } 42.000 / 15\text{pcs} = \text{Rp. } 2.800$
- c. Biaya tetap : Rp 132.000
- d. Biaya produksi : Rp 174.000
- e. Jumlah produksi : 15 botol ukuran 10 ml

Dari biaya-biaya tersebut maka dapat diperhitungkan HPP, BEP, dan keuntungan yang didapatkan.³⁸

1. Harga Pokok Penjualan (HPP)

$$\begin{aligned}
 \text{HPP} &= \text{Biaya produksi} / \text{Jumlah produksi} \\
 &= \text{Rp } 174.000 / 15 \text{ botol} \\
 &= \text{Rp } 11.600 \text{ per botol}
 \end{aligned}$$

Jika margin keuntungan yang diinginkan adalah 37%, maka:

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual per botol} &= \text{Rp. } 11.600 + (37\% \times \text{Rp } 11.600) \\
 &= \text{Rp. } 11.600 + \text{Rp } 4.292 \\
 &= \text{Rp. } 15.892 \text{ per botol}
 \end{aligned}$$

³⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, Edisi Revisi (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2021), hlm. 191–196.

Atau di bulatkan menjadi = Rp. 16.000 per botol

2. *Break Event Point* (BEP)

Rumus BEP :

$$\begin{aligned}\text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual Per Unit} - \text{Biaya variabel Per Unit}} \\ &= \frac{\text{Rp 132.000}}{\text{Rp.16.000} - \text{Rp.2.800}} \\ &= \frac{\text{Rp 132.000}}{\text{Rp.13.200}} = 10\end{aligned}$$

Jadi, dari hasil tersebut maka, BEP usaha *hair vitamin* minyak kemiri ini akan dicapai pada saat penjualan mencapai 10 botol. Atau dengan kata lain, usaha *hair vitamin* minyak kemiri akan mengalami keadaan tidak untung dan tidak rugi (balik modal) jika penjualan sudah mencapai 10 botol.

3. Keuntungan

$$\begin{aligned}\text{Pendapatan} &= \text{Harga jual} \times \text{jumlah produksi} \\ &= \text{Rp.16.000} \times 15 \text{ botol} \\ &= \text{Rp.240.000}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Keuntungan} &= \text{Pendapatan} - \text{Biaya Produksi} \\ &= \text{Rp.240.000} - \text{Rp.174.000} \\ &= \text{Rp.66.000}\end{aligned}$$

Jadi, keuntungan dari penjualan 15 botol *hair vitamin* yaitu sebesar Rp.66.000, atau keuntungan per botol yaitu Rp.4.400

H. Rencana Anggaran Biaya

Tabel 3.3 Rencana Anggaran Biaya

No	Kegiatan	Unit	Biaya Sekali Produksi (Rp)	Biaya Produksi Bulanan (Rp)
A. TAHAP PELAKSANAAN				
1	Bahan habis pakai			
	Minyak kemiri murni	100 ml	50.000	Rp. 200.000
	Minyak zaitun (olive oil)	100 ml	12.000	Rp. 48.000
	Vitamin E oil	100 ml	5.000	Rp. 20.000
	Essence oil	100 ml	6.000	Rp. 24.000
Jumlah				Rp.292.000
2	Peralatan Tetap			
	Wadah stainless / gelas ukur tahan panas	1 buah	25.000	25.000
	Timbangan digital (0,1 g)	1 buah	50.000	50.000
	Corong kecil	1 buah	5.000	5.000
	Botol kaca/HDPE 30 ml	5 buah	15.000	15.000
	Spatula / sendok stainless	1 buah	5.000	5.000
Jumlah				Rp.100.000
B. TRANSPORTASI				
1	Biaya Operasional	-	Rp.10.000	Rp.40.000
Jumlah				Rp.40.000

C. PROMOSI				
1	Cetak label / kemasan produk	20 pcs	Rp.3.000	Rp.60.000
Jumlah				Rp.60.000
D. BIAYA LAIN-LAIN				
1	Gas	1 bulan	Rp.27.000	Rp.27.000
Jumlah				Rp.27.000
TOTAL BIAYA				Rp.519.000

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

1. Biaya Variabel (Bahan baku)

Biaya variabel meliputi semua biaya bahan baku habis pakai yang dibutuhkan untuk memproduksi *hair vitamin* minyak kemiri seperti lidah buaya, bunga mawar, minyak castor, minyak kelapa, minyak kelapa sawit dan lain-lain. Biaya variabel dari program ini sebesar Rp.292.000

2. Biaya Tetap

Biaya tetap meliputi biaya yang tidak dipengaruhi oleh volume produksi seperti cetakan sabun, hand blender, timbangan, pengatur suhu dan lain-lain. Biaya tetap dari program yang akan dilaksanakan yaitu sebesar Rp.100.000

3. Biaya Operasional

Biaya operasional meliputi biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan produksi sehari-hari seperti, transportasi, listrik,. Biaya tetap dari program yang akan dilaksanakan yaitu sebesar Rp.40.000

4. Biaya Promosi dan lain-lain

Biaya promosi dan lain-lain meliputi biaya yang dikeluarkan dalam pembuatan kemasan promosi dan gas dalam proses produksi sebesar Rp.60.000 untuk biaya promosi, dan Rp. 27.000 untuk biaya lain-lain

5. Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan akumulasi dari semua biaya yang dibutuhkan selama proses produksi.

Biaya produksi = Biaya variabel + biaya tetap + biaya operasional + biaya promosi + biaya lain - lain =
Rp. 292.000 + Rp. 100.000 + Rp. 40.000 + Rp 60.000 +
Rp. 27.000 = **Rp. 519.000**

I. Rencana Jadwal Kegiatan

Kegiatan ini akan dilaksanakan selama 4 bulan dengan jadwal sebagai berikut:

Tabel 3.4 Rencana Jadwal Kegiatan

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