

BAB III

METODE PELAKSANAAN

A. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

1. Waktu

Waktu pelaksanaan ini terhitung dari bulan Maret 2025 dan akan dilaksanakan sampai selesai. Penelitian ini akan terus berlanjut untuk mencari hasil yang akan di analisa dan diuraikan dalam pokok bahasan yang terdapat di dalam Laporan yang berjudul *“Analisis Peluang Usaha Sabun Mandi Sereh wangi Organik Di Industri Kreatif Dalam Laporan Keuangan Syariah”*.

2. Tempat

Setelah dianalisa dan melakukan survey produksi, tempat yang akan digunakan untuk tempat produk adalah di Jalan Lombok RT 05 RW 06, Suka merindu Kota Bengkulu, Kecamatan Sungai Serut, Provinsi Bengkulu . Lokasi yang dipilih memiliki daya tarik strategis yang signifikan karena kemudahan aksesibilitasnya bagi pangsa pasar yang luas. Keunggulan ini diperkuat dengan ketersediaan alat pembuatan yang memadai, menciptakan kondisi yang sangat mendukung untuk memulai dan mengembangkan peluang usaha sabun mandi dari sereh wangi. Kombinasi antara lokasi yang mudah dijangkau dan infrastruktur

produksi yang siap pakai memberikan fondasi yang kokoh untuk meraih kesuksesan dalam pasar sabun mandi sereh wangi yang potensial.

B. Alat dan Bahan

1. Alat

Tabel 3.1

Alat pembuatan sabun batang organik daun sereh wangi

No	Nama	Jumlah
1.	Wadah	3 pcs
2.	Sendok makan	2 pcs
3.	mixer	1 pcs
4.	Gelas takar	1 pcs
5.	Timbangan	1 pcs
6.	pisau	1 pcs
7.	Cetakan	1 pcs
8.	Kemasan	30 pcs
9.	Stiker kemasan	30 pcs

2. Bahan

Tabel 3.2

Bahan pembuatan sabun batang organik daun sereh wangi

No	Nama	Jumlah
1.	Air	250ml
2.	Soda Api	115gr
3.	Minyak Zaitun	330ml
4.	Minyak Sawit	240ml
5.	Coconut Oil	240ml
6.	Daun Sereh wangi	5 Btg
7.	Pewarna	1pcs

C. Proses Pembuatan

1. Sebelum melakukan proses pembuatan sabun hal yang harus wajib digunakn adalah memakai sarung tangan dan masker supaya pembuatan sabun tetap higienis.
2. Timbang soda api sebanyak 57,5 gr pisahkan ke dalam wadah, karena dalam tutorial proses pembuatan ini menggunakan $\frac{1}{2}$ takaran dari tabel.

Gambar 3.1

Soda Api yang telah dipisahkan



3. Masukkan air bersih kedalam wadah sebanyak 125ml.

Gambar 3.2

Air bersih yang sudah dipilih bersih



4. Setelah itu, masukkan soda api kedalam air dan diaduk sampai terlarut. Jika dirasa sudah terlarut air soda api didiamkan sampai menjadi suhu ruang.

Gambar 3.3

Proses mendiamkan soda api yang sudah dilarutkan menjadi suhu ruang



5. Diwadah yang berbeda, masukkan minyak zaitun sebanyak 165ml
6. Lalu campurkan minyak kelapa sawit 120ml aduk hingga merata
7. Dan masukkan juga minyak kelapa/coconut oil sebanyak 120ml

Gambar 3.4

Proses pencampuran minyak zaitun, kelapa sawit, coconut oil menjadi satu wadah



8. Iris daun sereh wangi yang sudah dicuci bersih sebanyak 3 batang sereh wangi, lalu campurkan ke dalam adonan minyak

Gambar 3.5

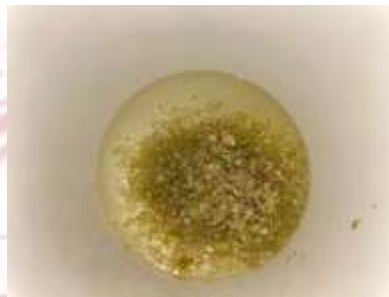
Potongan sereh



9. Mix semua bahan menggunakan mixer kecuali soda api yang dilarutkan.

Gambar 3.6

Proses pencampuran seluruh bahan utama



10. Selanjutnya masukkan air soda api yang sudah didiamkan di suhu ruang.
11. Aduk menggunakan mixer sampai semua bahan mengental.

Gambar 3.7

Proses pengadukan setelah ditambah soda api



12. Setelah adonan menjadi kental,tuang kedalam cetakan.
Diamkan adonan selama 1x24 jam disuhu ruang sampai mengeras.

Gambar 3.8

Pendiaman sabun hingga mengeras didalam cetakan



13. Jika sabun telah mengeras, sabun siap di packaging

Gambar 3.9

Sabun sudah mengeras dan sudah siap di packing



14. Setelah dikemas, harus didiamkan selama 3-4 minggu agar kandungan – kandungan pada sabun dapat tercampur dengan sempurna.

D. Pangsa Pasar

Pangsa pasar (*market share*) sering digunakan sebagai indikator proksi untuk melihat adanya kekuatan pasar dan menjadi indikator seberapa besar manfaatnya suatu perusahaan dalam pasar. Market share yang besar pada umumnya menandakan kekuatan pasar yang besar dalam menghadapi persaingan dan sebaliknya. Market share yang besar akan memperlihatkan kekuatan pasar yang besar sebaliknya market share yang kecil memperlihatkan perusahaan yang tidak bisa bersaing pada tekanan persaingan.²⁹

Terdapat 4 jenis pangsa pasar yakni di antaranya:

1. Revenue Market Share (RMS)

Jenis pangsa pasar ini pada dasarnya dihitung berdasarkan pendapatan yang dihasilkan lalu dibandingkan dengan kompetitor. Perusahaan perlu menghitung total penjualan suatu produk atau segmen tertentu di seluruh pasar. Angka RMS kemudian akan merepresentasikan

²⁹ Anik, Salmia, and Iin Emy Prastiwi, 'Pengaruh Faktor-Faktor Internal Dan Faktor Makroekonomi Terhadap Pangsa Pasar (Market Share) Bank Syariah Indonesia', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.02 (2022), pp. 1832–39

pangsa pasar produkmu secara individu dalam bentuk persentase dari total seluruh penjualan produk tersebut.

2. *Customer Market Share (CMS)*

CMS merupakan rasio jumlah pelanggan yang dibandingkan dengan jumlah pelanggan di suatu sektor atau industri. Pangsa pasar jenis ini sebagian besar digunakan di sektor pekerjaan di mana jumlah konsumen dan subscriber sangat diperhitungkan.

3. *Value Market Share (VMS)*

Market share jenis ini mengacu pada keseluruhan saham bisnis yang diambil dari akumulasi penjualan segmennya. Angka value market share tidak selalu linier dengan volume market share. Jadi, apabila value market share tinggi, belum tentu volume market share-nya juga akan tinggi.

4. *Volume Market Share*

Volume market share mengarah pada jumlah unit yang berhasil dijual perusahaan dari total unit yang terjual di dalam pasar. Angka value market share bisa jadi lebih tinggi dari pada volume market share dan itu merupakan hal yang sering terjadi.³⁰

Penentuan target pasar merupakan langkah penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang berhasil.

³⁰ Diakses di linkad-ins.com pada tanggal 13 april 2025 pukul 13.43

Berikut adalah beberapa langkah yang dapat diambil untuk menentukan target pasar dengan tepat.

1. Menentukan Nilai Produk yang Ditawarkan

Langkah pertama dalam menentukan target pasar adalah dengan memahami nilai layanan atau produk yang Anda jual. Pertimbangkan keunggulan produk, manfaat yang ditawarkan, dan cara produk dan layanan dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah konsumen. Bisnis perlu mengetahui dengan jelas nilai unik yang membedakan produk dari kompetitor, serta alasan konsumen harus memilih produk Anda daripada produk lain. Mengidentifikasi nilai tambah yang unik dan memfokuskan pada keunggulan dapat menarik perhatian target pasar.

2. Mengidentifikasi Kebutuhan dan Preferensi Konsumen

Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen potensial. Langkah ini dapat dilakukan dengan cara riset pasar untuk memahami secara mendalam mengenai demografi target pasar, nilai produk yang diinginkan, dan pola perilaku konsumen dalam proses pembelian.

Anda dapat melakukan survei, wawancara, atau analisis data pasar untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik

tentang kebutuhan dan preferensi konsumen. Maka dari itu, penting untuk memahami berbagai hal yang benar-benar diinginkan oleh konsumen sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan tepat.

3. Menganalisis Persaingan Pasar

Selain preferensi konsumen, Anda perlu menganalisis persaingan pasar untuk memahami cara kompetitor memosisikan diri dan menjangkau target konsumennya. Langkah ini dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi produk atau layanan, strategi pemasaran, dan cara kompetitor berinteraksi dengan pelanggan.

Analisis ini akan membantu perusahaan mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam pasar, serta memperoleh pemahaman yang lebih baik untuk membuat perusahaan Anda dapat bersaing secara efektif. Selain itu, penting juga untuk mengidentifikasi kelemahan kompetitor, kemudian memanfaatkan keunggulan produk Anda untuk menarik perhatian target pasar.

4. Berkomunikasi dengan Pelanggan

Berinteraksi dengan pelanggan bukan hanya tentang memastikan mereka puas dengan layanan yang diberikan. Ada banyak strategi yang dapat diterapkan

dengan memahami dinamika pasar, termasuk pergerakan kompetitor. Selain itu, menjalin hubungan baik dengan konsumen dapat membantu mengidentifikasi tren pasar dan langkah-langkah yang diambil oleh para pesaing. Tanpa komunikasi yang efektif, pebisnis mungkin tidak bisa memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen, sehingga berisiko kalah bersaing.

Sebagai contoh, jika Anda menjalankan bisnis perjalanan wisata, Anda mungkin akan menemukan bahwa pelanggan lebih menyukai perjalanan dalam bentuk paket. Dengan pemahaman ini, Anda bisa merancang produk paket perjalanan wisata yang menarik, sehingga pelanggan tidak perlu lagi memilih destinasi secara mandiri. Selain itu, mereka juga akan mengandalkan rekomendasi Anda untuk menemukan tempat wisata terbaik.

5. Mengidentifikasi dan Menentukan Segmen Pasar yang Relevan

Setelah memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta persaingan pasar, langkah berikutnya adalah mengidentifikasi segmentasi pasar yang paling relevan dengan produk atau layanan. Fokuslah pada segmen pasar dengan kebutuhan yang belum terpenuhi atau belum dilayani dengan baik oleh kompetitor.

Anda dapat membagi target pasar berdasarkan demografi, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, atau lokasi geografis, atau berdasarkan psikografis, seperti minat, gaya hidup, atau nilai-nilai. Selain itu, pastikan untuk memilih segmen pasar yang paling cocok dengan produk dan potensi pertumbuhan yang optimal.

6. Menyesuaikan Produk atau Layanan dengan Kebutuhan Pelanggan

Setelah menentukan karakteristik demografi dan psikografis dari target pasar, langkah berikutnya adalah menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Anda perlu memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Bukan hanya itu saja, Anda dapat melakukan penyesuaian pada fitur produk, harga, promosi, atau bahkan model bisnis guna memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Penting untuk terus memantau *feedback* dari konsumen dan melakukan penyesuaian yang diperlukan agar produk tetap relevan dengan pasar.

7. Memilih Saluran Pemasaran yang Efektif

Salah satu langkah penting dalam menentukan target pasar adalah memilih saluran pemasaran yang paling

efektif untuk menjangkau konsumen potensial. Anda perlu mempertimbangkan saluran yang biasanya digunakan oleh pelanggan untuk mencari informasi tentang produk yang ditawarkan dan tempat yang lebih disukai untuk berinteraksi dengan merek.

Anda dapat menggunakan berbagai saluran pemasaran, termasuk saluran *online* seperti media sosial, situs web, atau *email marketing*, serta saluran *offline* seperti iklan cetak, acara pameran, atau promosi langsung. Memilih saluran pemasaran yang paling sesuai dengan karakteristik target pasar dapat memberikan hasil optimal untuk bisnis.

8. Memanfaatkan Teknologi

Terakhir, manfaatkan teknologi untuk mendukung upaya pemasaran menjadi cara yang sangat efektif di era digital saat ini. Anda dapat menggunakan berbagai alat dan platform teknologi untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen, melacak perilaku konsumen, dan mengukur efektivitas strategi pemasaran.

Bukan hanya itu saja, Anda juga dapat memanfaatkan teknologi untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, atau aplikasi *mobile*. Sebaiknya, penting selalu

memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pengalaman, memudahkan operasional, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.³¹

E. Proses Pemasaran

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 produk-produk tersebut dan akhirnya konsumen tersebut puas dan melakukan pembelian ulang sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dapat tercapai.³²

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga

³¹ Diakses di linkprivy.id pada tanggal 13 april 2025 pada pukul 13.52

³² Roymon Panjaitan, 'Manajemen Pemasaran', *Management Pemasaran*, 2018, p. 180.

bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Informasi dalam pemasaran juga sangat diperlukan untuk melakukan proses pemasaran secara maksimal. Seiring dengan bertambahnya kebutuhan akan informasi begitu pula kebutuhan akan sarana dan prasarana yang lebih baik dan canggih untuk mengumpulkan dan memproses data. Banyaknya data dan potongan data yang acak dan random tidak lagi memuaskan perusahaan maka dibutuhkan sistem data yang dapat mendukung guna kelangsungan sebuah perusahaan. Untuk memenuhi kebutuhan ini Sistem Informasi Pemasaran atau (Marketing Information System MIS) muncul sebagai komponen penting dari proses pemasaran. Berbasis lebih luas dan kompleks daripada riset pemasaran, sistem informasi pemasaran harus lebih baik dalam memenuhi kebutuhan eksekutif, memberi tahu mereka tentang lingkungan internal dan pasar tempat mereka beroperasi.³³

F. Analisa Kelayakan Usaha

Hal yang tak kalah penting dalam memulai sebuah usaha adalah menganalisa bahwa apakah bisnis tersebut layak untuk di eksekusi lebih lanjut dan akan dilakukan secara berkala. Mengapa demikian, karena analisa

³³ Al Racmad et, *Manajemen Pemasaran, Eureka Media Aksara*, 2022

kelayakan usaha dapat di lihat dari beberapa tujuan penting diantaranya :

1. Menghindari risiko kerugian karena masa mendatang penuh ketidakpastian.
2. Memudahkan perencanaan terkait jumlah dana yang diperlukan, kapan usaha atau proyek dijalankan, di mana lokasi proyek akan dibangun, siapa yang akan melaksanakannya, bagaimana cara menjalankannya, dan berapa keuntungan yang akan diperoleh.
3. Memudahkan pelaksanaan pekerjaan karena telah disusun berbagai rencana dalam pelaksanaan bisnis.
4. Memudahkan pengawasan karena pelaksanaan proyek didasarkan pada rencana yang telah dibuat.
5. Memudahkan pengendalian sehingga jika terjadi penyimpangan akan mudah terdeteksi dan segera dilakukan perbaikan.³⁴

G. Analisa Keuntungan

1. Inventaris Usaha

Dalam memastikan kelancaran operasional dan keberhasilan sebuah usaha, yang harus kita perhatikan adalah inventaris usaha. Karena inventaris

³⁴ W Sulistiowati, *Analisis Kelayakan Usaha*, Buku Ajar, 2015, 1-113 hal .
ISBN : 9786026109347

usaha bukan hanya sekedar mencatat barang tetapi juga mengetahui sedetail mungkin terhadap aset yang ada. Inventaris adalah suatu daftar yang di dalamnya berisi sumber daya penting dan aset yang dimiliki perusahaan yang dimanfaatkan untuk keberlangsungan perusahaan secara umum. Mulai dari proses produksi, pengelolaan sumber daya, dan perkembangan perusahaan

Hal ini menjadi penting karena nantinya akan banyak sekali hal yang bergantung pada catatan atau informasi yang ada di dalamnya, sehingga wajib dipastikan semua data yang ada di dalam daftar ini adalah valid dan benar dari sisi jumlah serta kualitasnya. Tentu, jika yang terjadi sebaliknya, maka banyak proses juga yang akan terganggu dan tidak dapat berjalan dengan optimal. Kesalahan data pada pencatatan bisa berdampak besar, dan membawa kerugian pada perusahaan³⁵.

Tabel 3.3

Rekapan biaya aset tetap

No	Nama Barang	Jumlah	Harga
1.	Gelas takar	1 pcs	5.000

³⁵ Diakses pada tanggal 8 maret 2025 dilink runsystem.id pukul 22.52

2.	Cetakan	1 pcs	30.000
Total		Rp 35.000	

Jadi total jumlah inventaris yang harus di keluarkan yaitu berjumlah Rp 35.000

2. Modal Kerja

Faktor yang mempengaruhi profitabilitas salah satunya adalah modal kerja. Modal kerja adalah investasi perusahaan pada aktiva jangka pendek, seperti kas, sekuritas yang mudah dipasarkan, piutang usaha dan persediaan. Ketersediaan modal kerja yang memadai saja ternyata belum dapat menjamin perusahaan untuk memperoleh laba yang maksimal, tetapi juga harus di dukung oleh manajemen modal kerja yang baik.³⁶ Pengukuran keberhasilan pengelolaan modal kerja dapat menggunakan rasio perputaran modal kerja. Dengan menggunakan rasio ini dapat diketahui efektifitas penggunaan modal kerja perusahaan pada satu periode tertentu, Perusahaan dapat memanfaatkan modal kerjanya dengan baik sehingga bisa menghasilkan keuntungan bagi perusahaan atau malah sebaliknya. Mengukur perputaran modal kerja adalah

³⁶ Mitha Christina Ginting, 'Peranan Modal Kerja Dalam Meningkatkan Profitabilitas', *Jurnal Manajemen*, 4.2 (2018), pp. 187–96

membandingkan penjualan bersih perusahaan dengan modal kerjanya selama satu periode, sehingga melalui rasio ini dapat diketahui apabila semakin tinggi perputaran modal kerja maka semakin efektif.³⁷ Berikut rincian rekap biaya modal kerja dalam 1x pembuatan/produksi.

Tabel 3.4
Rekap Biaya modal kerja

No	Nama Barang	Jumlah	Harga	Total
1.	Soda Api	72gr	Rp 10.000	Rp 10.000
2.	Minyak Zaitun	125ml	Rp 22.500	Rp 22.500
3.	Minyak Sawit	250ml	Rp 9.000	Rp 9.000
4.	Coconut oil	125ml	Rp 15.000	Rp 15.000
5.	Stiker kemasan	15pcs	Rp 500	Rp 7.500
6.	Kemasan	15pcs	Rp 1.100	Rp 16.500
Total			Rp 80.500	

Berdasarkan tabel di atas investasi modal kerja yang dibutuhkan melalui bahan baku. Total biaya yang diperlukan adalah sebesar **Rp 80.500**.

³⁷ Clairene E.E Santoso, 'Perputaran Modal Kerja Dan Perputaran Piutang Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas Pada PT. Pegadaian (Persero)', *Jurnal EMBA*, 1.4 (2013), pp. 1581–90.

3. Perhitungan Biaya Produksi

a. Biaya Total (Total Cost)

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

Total Cost = Investasi peralatan + Modal kerja

$$= \text{Rp } 35.000 + \text{Rp } 80.500$$

$$= \text{Rp } 115.500$$

Total biaya yang akan diperlukan untuk mendirikan usaha produksi sabun batang organic dari sereh wangi ini sebesar **Rp 155.000**

b. Biaya Variabel

Produksi 15 pcs yang akan diproduksi sebanyak 2x yang diperlukan biaya sebesar Rp 115.500

Harga jual produk perunit adalah hasil modal usaha dibagi dengan jumlah unit produksi.

Biaya total rata-rata (*Average Total Cost*) :

$$\text{Biaya Total} = \text{Rp } 115.500$$

$$\text{Output} = \text{Rp } 15 \text{ pcs}$$

$$= \text{Rp } 7.700$$

Penjualan setiap produk di patok dengan harga Rp 9.000

$$\text{Hasil Usaha} = 15 \text{ pouch} \times \text{Rp } 9.000$$

$$= \text{Rp } 135.000$$

Keuntungan = Pendapatan Total Biaya – Biaya Total

=Rp 135.000 – Rp 115.500

= Rp 19.500

Di kali dengan 2x produksi selama pelaksanaan,
maka keuntungan yang didapatkan adalah Rp19.500
x 2 =Rp 39.000

Berdasarkan hasil perhitungan Pendapatan total dan biaya total diatas, maka akan dihasilkan pendapata selama penjualan 30pcs kemasan sabun organik batangan dari sereh wangi adalah Rp 39.000 dari setiap 30 kemasan sabun yang di patok dengan harga 9.000 per pcs.

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	
A.TAHAP PELATIHAN				
	Soda api	18gr	Rp 2.500	Rp 2.500
	Minyak zaitun	31,25 ml	Rp 5.625	Rp 5.625

	Minyak Kelapa	31,25 ml	Rp 3.750	Rp 3.750
	Minyak Sawit	62,5 ml	Rp 2.250	Rp 2.250
	Jumlah	Rp 14.125		
B. TAHAP PELAKSANAAN				
1	Bahan Habis Pakai			
	Soda api	72gr	Rp 10.000	Rp 10.000
	Minyak zaitun	125 ml	Rp 22.500	Rp 22.500
	Minyak Kelapa	125 ml	Rp 9.000	Rp 9.000
	Minyak Sawit	250 ml	Rp 15.000	Rp 15.000
	Stiker kemasan	15pcs	Rp 500	Rp 7.500
	Kemasan	15pcs	Rp 1.100	Rp 16.500
	Jumlah	Rp 80.500		
2	Peralatan Tetap			
	Nama Barang	Jumlah	Harga	Total
	Gelas takar	1 pcs	Rp 5000	Rp 5.000
	Cetakan	1 pcs	Rp 30.000	Rp 30.000
	Jumlah	Rp 35.000		
C. PELAPORAN				
	Proposal Penggandaan	1 Rangkap	Rp 15.000	Rp15.000
	Jumlah	Rp 15.000		
A. TRANSPORTASI				
	Bahan Bakar	1 bulan	Rp 50.000	Rp 50.000

	Minyak (BBM)			
	Jumlah			Rp 50.000
B. PROMOSI				
	Kuota	1 bulan	Rp 30.000	Rp 30.000
	Transportasi	-	Rp 20.000	Rp 20.000
	Jumlah			Rp 50.000
TOTAL BIAYA				Rp 244.625

Berdasarkan tabel di atas total biaya pada tahapan pelatihan adalah sebesar Rp 14.125 tahap pelaksanaan yang meliputi biaya habis pakai sebesar Rp 80.500 biaya peralatan tetap sebesar Rp 35.000 biaya pelaporan sebesar Rp 15.000 , biaya promosi sebesar Rp 50.000 dan biaya transportasi sebesar Rp 50.000 Sehingga total biaya keseluruhan adalah sebesar **Rp 244.625**

I. Rencana Jadwal Kegiatan

Tabel 3.6

Tabel Rencana Jadwal Kegiatan

	Kegiatan	TAHUN/BULAN/MINGGU KE-																							
		Februari 2025				Maret 2025				April 2025				Mei 2025				Juni 2025				Agustus 2026			
1	Perencanaan																								
2	Survey Bahan Baku																								
3	Pelatihan dan Praktek																								
4	Publikasi dan																								

[illegible]