PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

PENGEMBANGAN PEMASARAN MINUMAN TEH MELATI "GONG TEA" DENGAN SISTEM *DIRECT SELLING* DAN WARALABA

BIDANG KEGIATAN

PKM KEWIRAUSAHAAN

Disusun oleh :

Agung Wibowo	H14103021
Ahmad Alam	I34052692
Indra Thamrin	I34060248

INSTITUT PERTANIAN BOGOR

BOGOR

2008

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Kegiatan : Pengembangan Pemasaran Minuman Teh Melati "Gong Tea" dengan Sistem *Direct Selling* dan Waralaba
2. Bidang Kegiatan : PKM Kewirausahaan
3. Bidang Ilmu : Sosial Ekonomi
4. Ketua Pelaksana Kegiatan
   a. Nama Lengkap : Agung Wibowo
   b. NIM/NRP : H14103021
   c. Jurusan : Ilmu Ekonomi
   d. Universitas/Institut : Institut Pertanian Bogor
   e. Alamat/Telp./fax : Wisma Galih Babakan Lebak 08568564658
   f. Alamat email : aw_younger86@yahoo.co.id
5. Anggota Pelaksana Kegiatan : 2 orang
6. Dosen Pendamping
   a. Nama Lengkap dan Gelar : Megawati Simanjuntak, SP
   b. NIP : 131 311 727
7. Biaya Kegiatan Total : Rp 13.398.250,00
   a. Dikti : Rp 6.000.000,00
   b. Sumber lain : Rp 7.398.000,00
8. Jangka Waktu Pelaksanaan : 5 (lima) bulan

Bogor, 9 Oktober 2008

Menyetujui,
Ketua Departemen Ilmu Ekonomi

Dr.Ir.Rina Oktaviani, MS
NIP.131 846 872

Ketua Pelaksana Kegiatan

Agung Wibowo
NIM.H141 030 21

Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan

Prof.Dr.Ir Yonny Koesmaryono, MS
NIP 131 473 999

Dosen pembimbing

Megawati Simajuntak, SP
NIP. 131 311 727

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan yang Maha Kuasa yang tidak terhingga yang berkat Rahman dan Rahim-Nya lah tim kami dapat menyelesaikan usulan kegiatan Program Kreatifitas Mahasiswa bidang kewirausahaan yang berjudul **"Pengembangan Pemasaran Minuman Teh Melati "Gong Tea" dengan Sistem *Direct Selling* dan Waralaba".** Judul ini kami angkat atas dasar potensi usaha pengembangan minuman Gong Tea dengan sistem ini sangat potensial untuk dikembangngkan.

Tim kami mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing Ibu Megawati Simajuntak, SP yang selalu berkenan dalam memberikan konsultasi dan arahan pada kami dan tak henti-hentinya memotivasi kami menjadi manusia-manusia yang tidak biasa yang mampu mengukir sejarah dengan indah. Kami juga berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberi dukungan kepada tim kami dalam mengerjakan karya tulis ini sehingga karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik.

Sumbangsih tim kami terhadap ilmu pengetahuan akan semakin lengkap dengan adanya saran dan kritik yang membangun dalam karya tulis ilmiah ini. Akhirnya semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bogor, Oktober 2008

Tim Penulis

serta konsep penjualan dengan menggunakan sistem *direct selling* dan waralaba (*franchise*) masih belum banyak dikembangkan di pasaran.

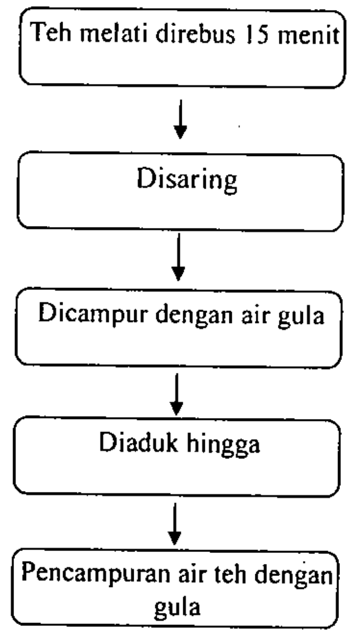
Usaha teh Gong Tea telah berjalan selama 1 tahun yang diinisiasi oleh Ketua Tim PKM, namun dengan cakupan pemasaran yang masih terbatas yakni hanya di sekitar kampus IPB. Untuk itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih luas dan intensif sehingga usaha ini dapat berkembang dan pada akhirnya dapat menciptakan lapangan kerja bukan hanya di kalangan mahasiswa namun juga bagi masyarakat umum.

Oleh karena itu, kami menawarkan alternatif minuman teh melati cepat saji yang bebas bahan pengawet dan tanpa pemanis buatan (100% *fresh* dan 100% gula murni) yang disajikan dalam kemasan paper gelas dan memasarkannya dengan menggunakan konsep penjualan *direct selling* dengan membuka Kios Gong Tea". Pengembangan pemasaran yang lebih luas dilakukan dengan sistem waralaba yang bila dilihat dari modalnya cukup terjangkau untuk kalangan mahasiswa. Dengan demikian, melalui usaha ini akan tercipta entrepreneur-entrepreneur muda yang berasal dari mahasiswa, sehingga lulusan perguruan tinggi tidak hanya menjadi *job seeker* namun lebih kepada *job creator.*

a. Analisis Produksi

1. Proses Produksi
   a) Pembuatan teh melati ini diawali dengan memasak air hingga mendidih. Kemudian teh melati pilihan dimasukkan ke dalam air yang sudah mendidih selama kurang lebih 15 menit sampai keluar aroma melatinya dan airnya berwarna coklat kental. Setelah itu, air teh yang sudah matang disaring hingga terpisah dari daun tehnya.
   (perbandingan air yang dimasak : teh melati = 5 liter air : 50 gram teh melati)
   b) Pembuatan air gula yaitu dengan cara memanaskan air hingga mendidih kemudian gula dimasukkan ke dalam air yang mendidih sambil diaduk sampai gulanya hancur merata dengan air.
   (perbandingan air yang dimasak : gula = 1 liter air : 1 kg gula)

c) Setelah itu, air teh yang sudah disaring dicampurkan dengan air gula yang sudah dimasak.



Gambar 1. Bagan Pembuatan Minuman Teh Melati

2. Lokasi Produksi

Lokasi yang dijadikan sebagai tempat produksi adalah rumah kontrakan salah satu anggota kelompok. Lokasi ini dipilih karena tempatnya strategis dan memiliki dapur yang cukup luas untuk melakukan proses produksi dengan baik.

3. Kapasitas Produksi

Produksi akan dilaksanakan setiap hari. Setiap produksi ditargetkan menghasilkan 300 cup teh melati " Gong Tea " dan dijual dengan harga Rp. 2500,-/cup.

b. Strategi Pemasaran

1.STP (*Segmentation, Targetting & Positioning*)

- *Segmentasi*

Segmentasi adalah cara memilah-milah kelompok konsumen berdasarkan potensial penawaran produk yang berbeda-beda. Pangsa pasar dibagi menjadi tiga segmen yaitu :

1. Kelompok Mahasiswa

Segmen ini (mahasiswa IPB) dibidik karena merupakan pangsa pasar yang besar dengan jumlah kurang lebih 25.000 orang. Selain itu, faktor lokasi yang dekat dengan tempat produksi menjadi kelebihan tersendiri sehingga memudahkan kegiatan survei, promosi dan pemasaran produk.

2. Kelompok Pelajar

Segmen lain adalah pelajar yang ada di sekitar lingkar kampus IPB baik SD, SLTP, maupun SLTA. Segmen ini memiliki pangsa pasar yang tidak kalah potensial, terlebih lagi jika dilihat dari sisi psikologis mereka yang cenderung konsumtif dan menyukai hal yang baru.

3. Kelompok Umum

Segmen ini terdiri dari para dosen, warga lingkar kampus dan masyarakat umum. Bagi segmen ini, yang terpenting adalah seberapa besar manfaat yang mereka dapat dengan mengkonsumsi produk ini.

- *Targetting*

Target utama pemasaran produk ini adalah segmen pertama dan kedua yaitu kelompok mahasiswa dan pelajar. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa kelompok pertama dan kedua memiliki ukuran pasar yang besar, dan diperkirakan segmen ini memiliki kebutuhan atas manfaat dari produk tersebut. Sedangkan segmen yang ketiga, yaitu masyarakat umum, merupakan target jangka panjang sehingga produk ini dapat beredar dan diterima oleh masyarakat secara luas.

- *Positioning*

  Pelanggan melihat produk ini sebagai produk minuman yang menyehatkan, bebas bahan pengawet dan tanpa pemanis buatan. Dibuat citra produk yang mewah melalui kemasan yang menarik, yaitu dengan gelas paper *printing*. Bagi segmen remaja dibuat *image* produk kesehatan yang modern dan *trendy*. Sedangkan bagi kelompok umum ditonjolkan pada *image* kesehatannya.

2. *Marketing Mix*

- Produk

  Produk berupa minuman siap saji yang merupakan minuman teh dengan aroma melati yang khas, nikmat rasanya, bebas bahan pengawet dan 100% gula murni. Keunggulan produk ini adalah mengandung antioksidan yang berfungsi sebagai zat pencegah kanker.

- Harga

  Produk ini dijual dengan harga Rp. 2.500,00/cup dengan ukuran gelas 500 ml. Adapun perincian biaya produksi sebagai berikut:

Asumsi untuk 300 cup teh melati Gong Tea:

Gelas Paper	300 cup	500,00	150.000,00
Gula Pasir	15 kg	7.000,00	105.000,00
Es Batu	300 bks	200,00	60.000,00
Teh Melati	3 bks	12.000,00	36.000,00
Bahan Bakar (gas elpiji)		5.000,00	5.000,00
Plastik	300 bks	15,00	4.500,00
Sedotan	300 bks	15,00	4.500,00 +
Biaya produksi 500 cup teh melati Gong Tea			Rp 365.000,00
Biaya Produksi/ cup			Rp 1.217,00

Penentuan harga Rp.2.500,00 per cup ini berdasarkan beberapa pertimbangan diantaranya :

- Untuk menarik para konsumen dengan harga yang terjangkau (*Customer Value*).
- Keinginan untuk mendapatkan profit yang besar.

- Tempat

  Dalam memasarkan produk, maka dipilih beberapa tempat di daerah lingkar kampus IPB. Penentuan lokasi pemasaran didasarkan pada kriteria sebagai berikut : strategis, akses masuk mudah, dan pengeluaran *cost* sekecil mungkin. Berdasarkan kriteria tersebut kami menetapkan beberapa lokasi pemasaran produk kami, yaitu :

  1. Kantin Asrama Putra dan Asrama Putri TPB

     Kantin Asrama TPB merupakan tempat yang sangat strategis, karena di sini berkumpul tidak kurang dari 3000 mahasiswa. Dengan pangsa pasar sebanyak itu, maka kantin asrama merupakan tempat yang sangat potensial untuk pemasaran produk ini.
  2. Kantin Fakultas

     Setiap fakultas tentunya memiliki kantin yang biasanya selalu ramai dengan aktifitas mahasiswa, baik yang makan atau hanya sekedar duduk-duduk. Tempat ini merupakan tempat yang sangat strategis bagi pemasaran produk kami.
  3. Kantin Sekolah

     Kantin sekolah yang kami maksud adalah kantin sekolah yang ada di sekitar lingkar kampus IPB Dramaga. Dilihat dari jumlah para siswanya yang cukup besar, maka kantin sekolah merupakan salah satu pilihan tempat pemasaran yang baik.

4. Rumah Makan

   Banyak sekali rumah makan yang ada di sekitar kampus IPB yang selalu ramai dikunjungi mahasiswa dan masyarakat umum.

5. Swalayan

   Swalayan merupakan gerbang untuk memasuki pasar umum secara luas. Sehingga kelompok kami berencana untuk memasarkan produk kami di swalayan-swalayan yang ada di sekitar kampus.

- Promosi

Promosi merupakan senjata utama dalam pemasaran produk. Hal ini disebabkan perlunya pengenalan awal pada produk yang tergolong baru ini kepada masyarakat. Walaupun di pasaran telah terdapat produk yang serupa tetapi pada hakekatnya masyarakat belum mengenal produk yang kita tawarkan. Hal-hal yang akan kami lakukan untuk dalam rangka mempromosikan produk kami adalah :

1. Pemberian informasi secara langsung *(direct promotion)*

   Pemberian informasi secara langsung dilakukan oleh para personil tim ketika melakukan *dirrect selling,* disertai dengan pemberian sampel gratis.

2. Pemberian informasi secara tidak langsung *(undirect promotion).* Pemberian informasi secara tidak langsung dilakukan dalam beberapa bentuk kegiatan diantaranya yaitu, beriklan di radio kampus (Agri FM), pembuatan website Gong Tea, pemasangan spanduk, penyebaran poster, dan penyebaran pamflet serta leaflet

Promosi secara langsung dianggap cukup efektif karena adanya interaksi langsung antara konsumen dan produsen. Usaha promosi tidak langsung juga ditambah dengan terjadinya promosi mulut ke mulut yang akan dilakukan oleh konsumen yang merasa puas akan produk kami.

3. Waralaba

Strategi pemasaran dengan sistem waralaba ditawarkan dengan harga Rp 1.750.000 dengan rincian :

a. 1 set meja
b. Termos
c. Dispenser
d. Kaos
e. Training

Penawaran dilakukan melalui website, pamflet, media massa baik cetak maupun elektronik dengan cakupan seluruh Indonesia. Training diberikan berupa cara pembuatan dan standar pelayanan kepada konsumen.

c. Analisis Finansial

Analisis keuangan dilakukan untuk mengetahui kebutuhan modal yang diperlukan serta distribusi keuangan untuk produksi teh melati Gong Tea. Selain itu analisis keuangan juga dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari usaha yang akan dijalankan. Analisa ini meliputi penghitungan biaya investasi, biaya bahan baku, biaya operasional, kebutuhan modal, penerimaan, *cash flow* dan perkiraan laba rugi.

Untuk mengetahui kelayakan usaha, digunakan analisis sensitivitas usaha yang meliputi analisis dengan Metode *Payback Period*, Metode *Net Present Value* (NPV), Metode *Profitability Index* (PI) dan Analisis Titik Impas (*Break Even Point*)

Payback Period adalah suatu periode yang diperlukan untuk menutup pengeluaran investasi dengan aliran kas. Dengan kata lain *Payback Period* merupakan rasio antara pengeluaran investasi (*initial cash investment*) dengan aliran kas (*cash inflow*) yang hasilnya merupakan satuan waktu. Secara matematis rumus untuk menghitung *Payback Period* adalah sebagai berikut :

$$Payback\ Period = \frac{Nilai\ Investasi}{Kas\ Masuk\ Bersih} \times 1\ Tahun$$

$$\text{Payback Period} = \frac{4.159.000}{13.398.250}$$

$= 0.31$ bulan ~ 9 hari

NPV yaitu selisih antara *present value* dari investasi dengan nilai sekarang dari penerimaan-penerimaan kas bersih (aliran kas operasional maupun aliran kas terminal) di masa yang akan datang. Jika nilai NPV lebih besar dari 0 maka usulan usaha diterima, jika lebih kecil maka usulan usaha ditolak, jika sama dengan 0 maka usulan usaha dapat diterima atau ditolak. Secara matematis rumus untuk menghitung NPV adalah sebagai berikut :

$$NPV = \sum \frac{CFt}{(1+K)^t} - Io$$

Keterangan : C_{ft} = Aliran kas per tahun periode tertentu

I_0 = Investasi awal pada tahun ke-0

K = suku bunga (*discount rate*) dengan asumsi bunga bank 13 %

$$NPV = \frac{\text{Rp } 110.871.000{,}00}{(1+0{,}13)^1} + \frac{\text{Rp. } 110.871.000{,}00}{(1+0{,}13)^2} + \frac{\text{Rp. } 110.871.000{,}00}{(1+0{,}13)^3} - \text{Rp } 4.159.000{,}00$$

= Rp 98.115.929,00 + Rp 86.828.256,00 + Rp 76.839.165,00,00 – Rp 4.159.000,00

= Rp 257.624.350,00

Karena *NPV* > 0, maka usaha ini layak direalisasikan.

Metode *Profitability Index* (PI) adalah menghitung perbandingan antara nilai sekarang dari rencana penerimaan kas bersih dimasa yang akan datang dengan nilai sekarang dari investasi yang akan dilaksanakan. Secara matematis rumus untuk menghitung Metode *Profitability Index* (PI) adalah sebagai berikut :

$$PI = \frac{PV\ kas\ masuk}{PV\ kas\ keluar}$$

$$PI = \frac{\text{Rp } 18.000.000{,}00}{\text{Rp } 10.560.000{,}00}$$

$= 1{,}7$

Karena PI>1 maka usaha ini layak direalisasikan.

Analisis titik impas adalah adalah suatu analisa yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara beberapa variabel dalam proses produksi dengan pendapatan yang diterima perusahaan. Secara matematis rumus yang digunakan untuk menghitung BEP adalah sebagai berikut :

$$BEP = \frac{a}{P - b}$$

Dimana : BEP = Tingkat produksi pada titik impas

a = Biaya Tetap Produksi

b = Biaya Variabel

P = Harga

$$BEP = \frac{4.159.000}{2.500-1.217}$$

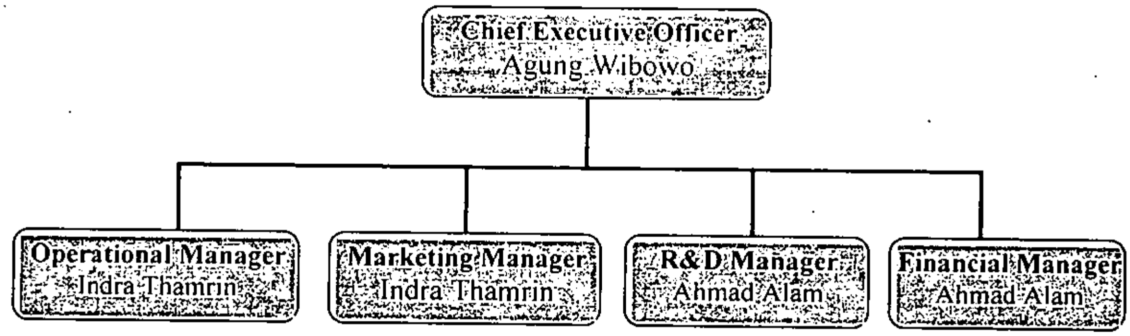
BEP (unit) = 3241 cup (untuk tiga kios)

d. Desain Organisasi

Pengerjaan suatu proyek kewirausahaan yang profesional layaknya suatu perusahaan memerlukan rancangan organisasi yang efektif, efisien, dan tersusun rapi. Tujuannya adalah agar pencapaian tujuan perusahaan tersebut dapat dilakukan dengan lebih baik, lebih cepat dan lebih mudah.

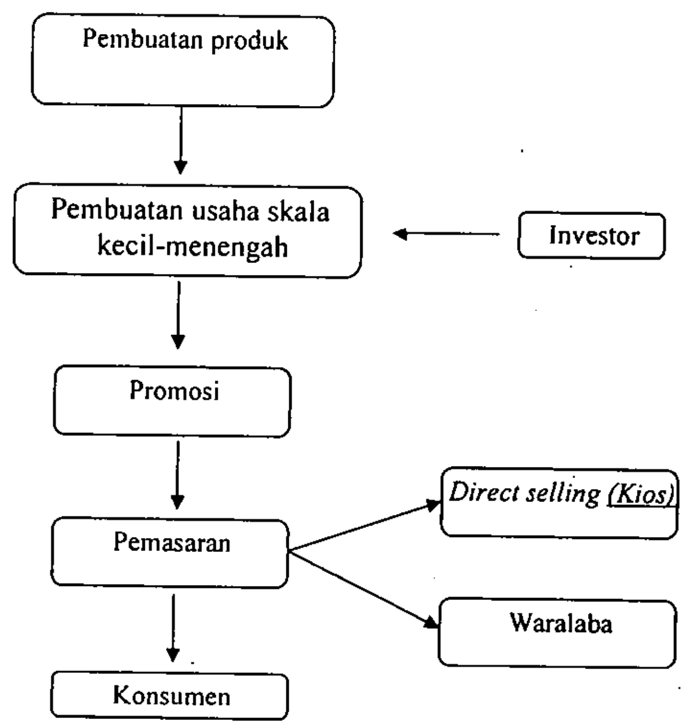
Beberapa unsur yang dirasa sangat penting dan mutlak untuk diatur dalam organisasi pelaksana program kewirausahaan ini antara lain : bagian keuangan, bagian operasi dan produksi, bagian pemasaran, dan bagian riset dan pengembangan. Untuk itu diperlukan penanggung jawab manajemen pada tiap-tiap bidang tersebut yang berada di bawah koordinasi pimpinan utama.

Manajer keuangan bertugas mengatur arus masuk dan keluarnya kas perusahaan. Manajer operasional dan produksi adalah penanggung jawab operasional produksi sehingga produk yang dihasilkan memiliki mutu yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Manajer pemasaran (*marketing*) berwenang dalam pendistribusian produk hingga sampai ke tangan konsumen. Ia juga bertanggung jawab dalam memberikan citra produk yang baik di mata konsumen. Sedangkan manajer R&D adalah pihak yang bertanggung jawab dalam riset dan pengembangan produk. Ia harus peka dan memahami kebutuhan konsumen dan mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut.



Gambar 2. Bagan Struktur Organisasi Perusahaan

H. METODE PELAKSANAAN PROGRAM



Gambar 3. Tahapan Pelaksanaan Program

I. JADWAL KEGIATAN PROGRAM

Kegiatan PKM ini direncanakan berkangsung selama lima bulan, rencana pelaksanaan ini tertera pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Rencana Jadwal Pelaksanaan Program

Kegiatan	Bulan ke-				
	1	2	3	4	5
Konsultasi					
Survei Peralatan dan Bahan					
Riset pasar					
Produksi					
Mencari Investor					
Promosi dan edukasi					
Produksi skala pasar					
Evaluasi					
Pembuatan Laporan					

J. NAMA DAN BIODATA KETUA SERTA ANGGOTA KELOMPOK

1. Ketua Pelaksana Kegiatan

a. Nama Lengkap	: Agung Wibowo
b. NIM	: H14103021
c. Fakultas/ Departemen	: Ekonomi dan Manajemen/Ilmu Ekonomi
d. Perguruan Tinggi	: Institut Pertanian Bogor
e. Waktu untuk kegiatan PKM	: 5 jam per minggu

2. Anggota Pelaksana

a. Nama Lengkap	: Ahmad Alam
b. NIM	: I34052692
c. Fakultas/ Departemen	: Ekologi Manusia/Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat
d. Perguruan Tinggi	: Institut Pertanian Bogor
e. Waktu untuk kegiatan PKM	: 5 jam per minggu

a. Nama Lengkap	: Indra Thamrin
b. NIM	: I34060248

c. Fakultas/ Departemen : Ekologi Manusia/Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat

d. Perguruan Tinggi : Insitut Pertanian Bogor

e. Waktu untuk kegiatan PKM : 5 jam per minggu

K. NAMA DAN BIODATA DOSEN PENDAMPING

1. Nama Lengkap dan Gelar : Megawati Simanjuntak, SP
2. Golongan Pangkat dan NIP : IIIa/132 311 727
3. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
4. Fakultas/Departemen : Ekologi Manusia/Ilmu Keluarga dan Konsumcn
5. Perguruan Tinggi : Institut Pertanian Bogor
6. Bidang Keahlian : Perilaku Konsumen
7. Waktu untuk kegiatan PKM : 3 jam per minggu

L. ANGGARAN BIAYA

Tabel 2. Biaya Bahan Baku

No.	Uraian	Satuan	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
1.	Gelas Paper	300 cup	500,00	150.000,00
2.	Gula Pasir	15 kg	7.000,00	105.000,00
3.	Es Batu	300 bks	200,00	60.000,00
4.	Teh Melati	3 bks	12.000,00	36.000,00
5.	Bahan Bakar (gas elpiji)		5.000,00	5.000,00
6.	Plastik	300 bks	15,00	4.500,00
7.	Sedotan	300 bks	15,00	4.500,00
Total Biaya per hari				**365.000,00**
Total Biaya per bulan (24 hari)				**8.760.000,00**

Tabel 3. Biaya Peralatan

No.	Uraian	Satuan	Harga satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
1.	Kios	3 buah	700.000,00	2.100.000,00
2.	Termos es	3 buah	200.000,00	600.000,00
3.	Dispenser	3 buah	90.000,00	270.000,00
4.	Kompor gas	1 buah	250.000,00	250.000,00
5.	Panci	2 buah	100.000,00	200.000,00
6.	Tabung gas	1 buah	157.000,00	157.000,00

7.	Dirigen Air	3 buah	25.000,00	75.000,00
8.	Timbangan	1 buah	50.000,00	50.000,00
9.	Pengaduk kayu	1 buah	15.000,00	15.000,00
10.	Corong Air	1 buah	15.000,00	15.000,00
11.	Lap	2 buah	5.000,00	10.000,00
12.	Gelas Ukur 1 Liter	1 buah	9.000,00	9.000,00
13.	Saringan Teh	1 buah	8.000,00	8.000,00
14.	Pakaian dan topi	3 buah	100.000,00	300.000,00
Total				**4.059.000,00**

Tabel 4. Pembiayaan Operasional

No.	Uraian	Jumlah (Rp)
1.	Investasi	
	Harta tetap berwujud	
	- Peralatan produksi per bulan	338.250,00
	- Peralatan administrasi	100.000,00
	Total Investasi	**438.250,00**
2.	Modal kerja	
	I. Biaya pokok produksi	
	- Bahan baku	8.760.000,00
	- Upah tenaga kerja (3 orang)	1.800.000,00
	Total biaya pokok operasional	**10.560.000,00**
	II. Biaya usaha	
	Biaya promosi dan pembuatan website	750.000,00
	Sewa tempat	900.000,00
	Biaya listrik, air, telepon, dan transportasi	750.000,00
	Total biaya sebelum penyusutan	**2.400.000,00**
	Total Biaya Operasional (I+II)	**12.960.000,00**
	Total Biaya Usaha (1+2)	**13.398.250,00**

Tabel 5. Perhitungan penyusutan selama satu tahun

No.	Investasi harta berwujud	Nilai (Rp)	Umur ekonomis (bulan)	Jumlah (Rp)
1.	Peralatan produksi	4.059.000,00	12	360.000,00
2.	Peralatan administrasi	100.000,00	12	40.000,00
Total				**400.000,00**

Tabel 6. Proyeksi rugi/laba periode komersil

No.	Uraian	Rincian	Jumlah
1.	Hasil penjualan	2.500,00 x 300 cup x 24 hari	18.000.000,00
2.	Biaya pokok produksi		10.560.000,00
3.	Laba kotor		7.440.000,00
4.	Penyusutan		33.500,00
5.	**Laba Bersih**		**7.406.500,00**

Tabel 7. Proyek arus kas selama satu tahun

No.	Arus Kas	Periode pra produksi (Rp)	Periode komersil (Rp)
1.	Arus kas masuk		
	a. Penerimaan hasil penjualan		18.000.000,00
	b. Modal	13.398.250,00	
	Total arus kas masuk	**13.398.250,00**	**18.000.000,00**
2.	Arus kas keluar		
	a. Biaya investasi	4.159.000,00	
	b. Biaya pokok produksi		10.560.000,00
	Total arus kas keluar	**4.159.000,00**	**10.560.000,00**
	Sisa kas	**9.239.250,00**	**7.440.000,00**

Saldo kas akhir surplus setelah satu bulan dengan nilai **Rp 7.440.000,00** menunjukkan bahwa usaha ini **sangat potensial**. Saldo kas bersih diperoleh dari pengurangan hasil penjualan dengan total biaya usaha selama satu bulan yaitu sebesar **Rp 9.239.250.000,00** sedangkan saldo kas bersih selama satu tahun adalah **Rp 110.871.000,00.**

LAMPIRAN

FOTO-FOTO GONG TEA