



## LAPORAN AKHIR

### PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

***Tehbujia: Alternatif Minuman Teh Ragam Khasiat dengan Berbahan Dasar  
Bunga Kamboja Putih (*Plumeria acuminata*)***

#### BIDANG KEGIATAN:

#### PKM-K

Disusun oleh:

Abil Demail	A24120003	2012
Cynthia Rizki Andini	A24120068	2012
Teni Widia	A24120034	2012
Camelia Rosianti Putri	A24110142	2011
Nicco Andrian	H14100081	2010

**INSTITUT PERTANIAN BOGOR**

**BOGOR**

**2014**

## PENGESAHAN PKM-K

1. Judul Kegiatan : *Tehbuja*: Alternatif Minuman Teh Ragam Khasiat dengan Berbahan Dasar Bunga Kamboja Putih (*Plumeria acuminata*)
2. Bidang Kegiatan : PKM-K
3. Ketua Pelaksana Kegiatan
  - a. Nama Lengkap : Abil Dermail
  - b. NIM : A24120003
  - c. Jurusan : Agronomi dan Hortikultura
  - d. Universitas : Institut Pertanian Bogor
  - e. Alamat rumah dan No.Hp : Jalan Sibela Utara VI/6 RT/RW:2/26, Mojosongo, Jebres, Surakarta, 085642211897
  - f. Alamat email : abildermail@rocketmail.com
4. Anggota pelaksana kegiatan : 4 orang
5. Dosen Pendamping
  - a. Nama lengkap dan gelar : Dr.Ir.Dwi Rachmina,M.Si
  - b. NIDN : 0027126311
  - c. Alamat rumah dan No.Hp : Jayasari RT/RW:005/005 Ranggamekar, Bogor Selatan, Bogor, 085287836530
6. Biaya Kegiatan Total :
  - a. DIKTI : Rp 8.541.500,00
  - b. Sumber lain : -
7. Jangka waktu pelaksanaan : 5 Bulan

Bogor, 27 Juli 2014

Menyetujui  
Ketua Departemen Agronomi dan Hortikultura

  
(Dr. Ir. Agus Purwito, M.Sc. Agr)  
NIP. 19651011 199002 1 002

Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan

  
Prof. Dr. Ir. Yenny Koesmaryono, MS  
NIP. 19581228 198503 1 003

Ketua Pelaksana Kegiatan

  
(Abil Dermail)  
NIM. A24120003

Dosen Pendamping

  
(Dr. Ir. Dwi Rachmina, M.Si)  
NIP. 19631227 199003 2 001

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
BAB 1. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan dan Target.....	2
1.4 Urgensi Kegiatan .....	2
1.5 Luaran Kegiatan.....	2
1.6 Manfaat Kegiatan.....	2
BAB 2. GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA .....	3
2.1 Deskripsi Produk.....	3
2.2 Potensi Sumberdaya dan Peluang Pasar.....	3
2.3 Analisis SWOT ( <i>Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> ) .....	4
2.4 Analisis Kelayakan Usaha .....	6
BAB 3. METODE PELAKSANAAN.....	8
3.1 Rencana Praproduksi .....	8
3.2 Rencana Pengadaan Bahan Baku dan Produksi.....	8
3.3 Pemasaran dan Promosi .....	9
BAB 4. PELAKSANAAN PROGRAM.....	10
4.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan .....	10
4.2 Tahapan/Jadwal Faktual Pelaksanaan .....	11
4.3 Instrumen Pelaksanaan.....	11
4.4 Rekapitulasi Rancangan dan Realisasi Biaya .....	12
BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	13

5.1 Indikator Kemajuan Jangka Pendek (IKJP) Usaha .....	13
5.2 Capaian Fase Pra Produksi .....	13
5.3 Capaian Fase Produksi .....	15
5.4 Capaian Fase Pemasaran dan Promosi .....	15
BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN .....	17
6.1 Kesimpulan.....	17
6.2 Saran .....	17
DAFTAR PUSTAKA .....	18
LAMPIRAN .....	19
Lampiran I. Analisis kelayakan usaha <i>Tehbuj</i> .....	19
Lampiran II. Rincian pemasaran <i>Tehbuj</i> periode Juni-Juli 2014 .....	21
Lampiran III. Sistem bagi hasil ( <i>share profit</i> ) <i>Tehbuj</i> periode Juni-Juli 2014.....	23
Lampiran IV. Rincian pengeluaran dana kegiatan <i>Tehbuj</i> .....	23
Lampiran V. Rincian biaya operasi produksi <i>Tehbuj</i> per cup.....	25
Lampiran VI. Bukti Nota/Kuitansi Keuangan.....	26
Lampiran VII. Desain kemasan, booth, dan banner .....	27
Lampiran VI. Bukti pendukung kegiatan .....	27

## ABSTRAK

*Tehbuj*a merupakan minuman teh kemasan dengan berbahan dasar bunga kamboja putih (*Plumeria acuminata*) tanpa pengawet dan pemanis buatan. Proses pembuatannya tidak melibatkan komponen daun teh seperti pada umumnya. Produk ini dikemas dalam bentuk *cup* berukuran 16 oz dengan rasa original dan disajikan dalam kondisi dingin.

Tujuan dan target yang ingin dicapai adalah menjadikan *Tehbuj*a (Teh Bunga Kamboja) sebagai salah satu minuman herbal yang berdaya saing tinggi, ragam khasiat, dan manfaat serta meningkatkan nilai ekonomi bunga kamboja yang berbasis pada sumber daya lokal. Adapun metode yang akan dilakukan agar tujuan tersebut dapat tercapai antara lain dengan mempromosikan *Tehbuj*a baik secara langsung maupun melalui media sosial. Inovasi dan kreasi terus dilakukan secara berkelanjutan mulai dari metode produksi, pengemasan, hingga strategi pemasaran supaya *Tehbuj*a dapat bersaing dan unggul terhadap produk teh lainnya.

Metode pelaksanaan mencakup rencana praproduksi, rencana produksi, pemasaran dan promosi. Rencana praproduksi meliputi persiapan alat dan bahan sedangkan rencana produksi meliputi mulai dari pengadaan bahan baku hingga proses pengemasan produk siap konsumsi. Metode pemasaran dilakukan dengan dua cara yaitu sistem jual langsung (*direct selling*) seperti mendirikan *stand* dan gerobak (*booth*) dan sistem titip jual (sistem *konsinyasi*) di kantin BEM Fakultas Pertanian IPB Dramaga Bogor.

Produksi dimulai sejak bulan Juni hingga Juli tahun 2014 dengan total penjualan sebanyak 912 cup sehingga diperoleh omzet sebesar Rp 2.736.000,00 dan laba kotor sebesar Rp 880.000,00. Kepastian keberlanjutan usaha dengan mengusahakan *Tehbuj*a memperoleh label halal dan P.IRT serta bekerja sama dengan Jurusan Ilmu dan Teknologi Pangan Fakultas Teknologi Pertanian IPB dalam membuat kemasan dalam botol.

Kata kunci : *Tehbuj*a, Bunga kamboja, Ragam khasiat.

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur kami ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga Program Kreativitas Mahasiswa Bidang Kewirausahaan yang berjudul “*Tehbujia: Alternatif Minuman Teh Ragam Khasiat dengan Berbahan Dasar Bunga Kamboja Putih (Plumeria acuminata)*” dapat terlaksana dengan baik dan sesuai rencana.

Kegiatan kewirausahaan ini terlaksana hampir selama lima bulan sejak bulan Februari hingga Juli Tahun 2014 dan telah tercapai target sesuai rencana awal. Hal ini tak lepas dari bantuan, dukungan semangat, bimbingan, motivasi, doa, saran dan kritik dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada :

1. DIKTI selaku pihak pemberi hibah sehingga mendukung perealisasi program kami.
2. Dr.Ir.Dwi Rachmina,M.Si selaku dosen Departemen Agribisnis IPB sekaligus dosen pendamping PKMK.
3. Orang tua yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan doa nya.
4. Rekan-rekan semua yang selalu memberikan masukan baik saran maupun kritik.

Kami menyadari bahwa dalam pelaksanaan kegiatan kewirausahaan ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu kami mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan kegiatan ini. Terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb.

Bogor, 27 Juli 2014

Penulis

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Tanaman kamboja (*Plumeria acuminata*) mempunyai pohon dengan tinggi batang 1,5-6 m, bengkok, dan mengandung getah. Tumbuhan asal Amerika ini biasanya ditanam sebagai tanaman hias di pekarangan, taman, dan umumnya di daerah pekuburan, atau tumbuh secara liar. Tumbuh di daerah dataran rendah 1-700 m di atas permukaan laut kecoklatan (Dalimartha 1999). Selain menyimpan keindahan dan keharuman ternyata bunganya yang telah dikeringkan banyak dipakai sebagai bahan baku wewangian sabun dan minyak wangi, kosmetik, industri kerajinan dupa, dan aroma terapi untuk spa.

Berbagai faktor yang menjadi alasan pemilihan bunga kamboja putih (*Plumeria acuminata*) sebagai bahan dasar pembuatan teh antara lain dapat ditinjau dari segi khasiat dan bahan baku. Ditinjau dari segi khasiat, bunga kamboja berkhasiat secara langsung maupun tidak langsung. Khasiat secara langsung yaitu tubuh menjadi lebih rileks, menurunkan stres, sebagai aroma terapi ketika mengonsumsi produk ini yang mengandung bunga kamboja putih. Sedangkan khasiat secara tidak langsung yaitu mampu meredakan demam, menghentikan batuk, menghambat perkembangan kuman TBC (Tampubolon 1981). Dari segi bahan baku, ketersediaan bahan baku berupa bunga kamboja putih yang cukup tersedia karena sampai saat ini bunga kamboja putih belum dimanfaatkan secara optimal dan belum dikomersialkan secara luas. Selain itu berdasar literatur menyebutkan bahwa bunga kamboja putih tidak mengandung senyawa tanin yang umumnya terdapat dalam daun teh. Senyawa tanin memiliki efek negatif terhadap kesehatan manusia karena dapat menghambat penyerapan zat makanan dalam tubuh. Hal ini sesuai dengan penelitian Anggraini (2008) bahwa senyawa tanin dapat menggumpalkan protein sehingga sulit tercerna bagi tubuh manusia. Tanaman kamboja mampu berbunga sepanjang tahun, pembiakan yang tidak sulit, usia tanaman yang dapat mencapai ratusan tahun, dan dapat beradaptasi di segala iklim tidak seperti tanaman bunga melati dan teh yang hanya

dapat tumbuh subur di dataran tinggi sehingga pasokan bahan baku dalam proses produksi relatif terjamin.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana cara meningkatkan nilai ekonomi bunga kamboja putih (*Plumeria acuminata*)?
2. Bagaimana cara agar *Tehbuja* menjadi minuman herbal yang berdaya saing tinggi, ragam khasiat, dan manfaat?

### **1.3 Tujuan dan Target**

1. Meningkatkan nilai ekonomi bunga kamboja putih (*Plumeria acuminata*) yang berbasis pada sumber daya lokal.
2. Menjadikan *Tehbuja* (Teh Bunga Kamboja) sebagai minuman herbal yang berdaya saing tinggi, ragam khasiat, dan manfaat.

### **1.4 Urgensi Kegiatan**

1. Tingginya minat masyarakat terhadap produk minuman berkhasiat.
2. Keterbatasan masyarakat dalam mengakses dan menikmati produk minuman berkhasiat akibat harga yang ditawarkan relatif mahal.
3. Ketersediaan bunga kamboja putih yang terjamin serta ragam khasiat yang dimiliki belum dimanfaatkan secara optimal.

### **1.5 Luaran Kegiatan**

1. Melalui *Tehbuja*, masyarakat mampu menerima dan merasakan manfaat bunga kamboja putih.
2. Produk *Tehbuja* mampu bersaing bahkan menjadi produk unggulan di antara produk teh lainnya.
3. Memberdayakan sekaligus meningkatkan taraf hidup warga sekitar areal pemukiman sebagai mitra penyuplai bunga kamboja putih.

### **1.6 Manfaat Kegiatan**

1. Melatih dan memupuk jiwa mahasiswa dalam berwirausaha dan sosial.
2. Memicu kreativitas dan inovasi masyarakat dengan bahan baku dan komoditas yang berbeda.
3. Menjadi inspirasi orang lain dalam berkarya.

## **BAB 2. GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA**

### **2.1 Deskripsi Produk**

*Tehbuja* merupakan minuman teh kemasan dengan berbahan dasar bunga kamboja putih (*Plumeria acuminata*) tanpa pengawet dan pemanis buatan. Ditinjau dari segi warna dan kekentalan mirip dengan teh biasa walaupun dalam proses pembuatannya tidak melibatkan komponen daun teh seperti pada umumnya. Produk ini dikemas dalam bentuk *cup* berukuran 16 oz dengan rasa original dan disajikan dalam kondisi dingin. Agar menarik minat konsumen maka dicantumkan logo produk *Tehbuja* pada samping kemasan.

### **2.2 Potensi Sumberdaya dan Peluang Pasar**

Lingkungan Institut Pertanian Bogor yang relatif panas di siang hari dan populasi yang terlalu padat oleh mahasiswa IPB, pelajar SMA, penduduk sekitar kampus menyebabkan peningkatan konsumsi minuman, khususnya minuman dingin. Hal inilah yang menjadi dasar pemilihan lokasi di sekitar kampus IPB Dramaga sebagai lokasi produksi dan pemasaran produk *Tehbuja*. Selain itu potensi sumber daya dalam hal bahan baku berupa bunga kamboja putih cukup besar karena sifat bunga kamboja yang rutin berbunga, dan banyak sekali area pemakaman yang ditanami tanaman bunga kamboja namun belum dikelola secara optimal.

*Segmenting* pasar produk mencakup semua lapisan, mulai dari lapisan bawah, menengah hingga lapisan atas sedangkan *targeting* produk mencakup lapisan menengah ke bawah fokus pada penjualan langsung (*direct selling*), misalkan mendirikan *stand* dan gerobak (*booth*) dengan sasaran konsumen mulai dari civitas akademika IPB, pelajar, hingga masyarakat sekitar kampus. Sistem penjualan secara langsung di dalam lingkungan kampus IPB dengan sasaran civitas akademik IPB merupakan fokus utama dalam jangka pendek. Sedangkan lapisan menengah ke atas fokus pada sistem titip jual (*konsinyasi*) di salon spa dan kecantikan, restoran dan warung makan. Sasaran konsumen meliputi pengunjung salon spa dan kecantikan, restoran dan warung makan. *Positioning* produk *Tehbuja* yakni menjadi minuman teh segar siap saji

dan ragam khasiat yang paling favorit di kalangan civitas akademika dan masyarakat umum di sekitar kampus IPB.

*Tehbuja* ditawarkan dengan harga sebesar Rp 3.000,00. Jika melihat daftar pesaing usaha seperti tabel di bawah ini maka *Tehbuja* mampu bersaing dan bahkan unggul dengan khasiat yang terkandung di dalamnya.

Tabel 1. Daftar pesaing usaha minuman teh siap saji di sekitar Kampus IPB Dramaga Bogor.

No	Nama	Harga
1	Good Tea	Rp .3000,00 (original) – Rp 4.000,00 ( varian )
2	Your Tea	Rp 3.000,00 (original) – Rp 4.000,00 ( varian )
3	Teh Poci	Rp 3.000,00 (original) – Rp 5.000,00 ( varian )
4	Teh Slawi	Rp 3.000,00
5	Ice Tea 2 Tang	Rp 3.000,00 (original) – Rp 4.000,00 ( varian )

### 2.3 Analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats* )

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Terdapat dua unsur yang saling berinteraksi yaitu unsur internal berupa kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) terhadap unsur eksternal berupa peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Menurut Kotler dan Amstrong (2008), seluruh faktor sebaiknya disusun ke dalam bentuk matriks sehingga peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Berikut disajikan tabel analisis SWOT untuk produk *Tehbuja*.

Tabel 2. Analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats* ).

	<p>(S) <i>Strenghts</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Harga yang terjangkau</li> <li>Bahan baku terjamin</li> <li>Kaya akan kandungan senyawa kimia bermanfaat seperti flavonoid, asam askorbat, dan saponin</li> </ol>	<p>(W) <i>Weaknesses</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Produk <i>Tehbuja</i> hanya dapat bertahan selama satu hari</li> </ol>
--	---	---

	4. Teknologi dan proses produksi yang sederhana sehingga mudah diterapkan oleh pegawai	
(O) <i>Opportunities:</i> 1. Peluang pasar relatif terbuka 2. Minat masyarakat terhadap minuman berkhasiat tinggi	SO 1. Mengangkat aspek keunggulan kandungan senyawa kimia dan khasiat produk dalam distribusi dan pemasaran produk 2. Mempromosikan produk <i>Tehbuja</i> di berbagai tempat yang strategis	WO 1. Perencanaan produksi dilakukan berdasarkan perencanaan penjualan atau kemampuan daya serap pasar
(T) <i>Threats:</i> 1. Konsumen yang loyal terhadap produk teh tertentu	ST 1. Melakukan survey pasar tentang jumlah pesaing usaha, harga pasar terkini hingga minat konsumen	WT 1. Memaksimalkan upaya promosi, teknik produksi, dan pengemasan 2. Skala produksi diatur sedemikian rupa sehingga dapat meminimalisasi kerugian akibat sisa produk yang tidak terjual 3. Memaksimalkan kualitas produk dan pelayanan gerai <i>Tehbuja</i>

Keunggulan produk *Tehbuja* antara lain memiliki harga yang terjangkau yakni sebesar Rp 3.000,00 sehingga mampu bersaing dengan produk teh lain dan didukung dengan pasokan bahan baku bunga kamboja kering yang terjamin dibandingkan dengan jika menggunakan daun teh yang tergantung musim dan lokasi budidaya tertentu. Selain itu menurut Guenther (1990) dan Pitpiangchan *et al.* (2009), produk ini kaya kandungan senyawa kimia bermanfaat seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Kandungan senyawa kimia bunga kamboja kering.

Senyawa aktif	Kandungan unsur (mg/g)	Golongan	Fungsi
Flavonoid	15,11	Fenol (polifenol)	Antioksidan
Asam askorbat	1,89	Vitamin C	Antioksidan
Saponin	2,31	Alkaloid	Antibakteri
Geraniol	4,58	Terpenoid	Aromaterapi
Sitronelol	1,25	Terpenoid	Aromaterapi
Nerolidol	3,11	Terpenoid	Aromaterapi
Linalool	2,22	Terpenoid	Aromaterapi

Sedangkan kelemahan produk *Tehbuj* adalah seduhan teh yang hanya dapat bertahan selama satu hari sehingga untuk mengatasinya dengan cara mempertimbangkan kemampuan produksi terhadap daya serap pasar. Produk *Tehbuj* tidak menggunakan bahan pengawet untuk menjaga orisinalitas dan kesegaran minuman.

Peluang pasar relatif terbuka karena produk *Tehbuj* merupakan perintis produk minuman teh berbahan dasar bunga kamboja putih dengan berbagai khasiat yang telah dijelaskan sebelumnya. Minat masyarakat terhadap minuman berkhasiat yang tinggi dibuktikan dengan penelitian Pramandya (2010). Menurutnya alasan sebagian besar responden dalam mengkonsumsi produk teh dari hasil penelitian adalah baik untuk kesehatan yaitu sebesar 20 persen untuk responden teh celup, 15 persen untuk responden teh seduh dan 23 persen untuk responden teh siap saji. Namun terdapat ancaman terhadap keberlangsungan pemasaran *Tehbuj* yaitu adanya konsumen yang loyal terhadap produk teh tertentu sehingga untuk mengatasinya dengan cara memaksimalkan promosi, tampilan kemasan produk, dan pelayanan pemasaran.

#### 2.4 Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan usaha mencakup penentuan BEP, PBP, dan ROI. Berikut diuraikan untuk masing-masing indikator.

- BEP (*Break Event Point*)

Total Revenue = Total Cost  
 Price x Quantity = Fix Cost x (Variable Cost per Cup x Quantity)  
 $3000 Q = 271250 + 1303 Q$   
 $1697 Q = 271250$   
**Q = 160 cup**  
 BEP tercapai ketika penjualan sebesar 160 cup atau kemasan per bulannya.

- *PBP (Pay Back Period)*

Biaya Investasi	5641500
Target Laba	1527300
<b>PBP</b>	<b>Biaya Investasi / Target Laba</b>
	<b>5641500 / 1527300</b>
	<b>3,7</b>

Jangka waktu pengembalian modal akan tercapai ketika usaha telah berjalan 3,7 bulan.

- *ROI (Return of Investment)*

Investasi	5641500
Target Laba	1527300
<b>ROI</b>	<b>Target Laba / Investasi x 100%</b>
	<b>1527300 / 5641500 x 100%</b>
	<b>27,1%</b>

Produksi dimulai sejak tanggal 3 Juni hingga tanggal 13 Juli 2014 dengan total penjualan sebanyak 912 cup atau kemasan sehingga diperoleh omzet sebesar Rp 2.736.000,00. Setelah dipotong biaya produksi dan melakukan bagi hasil baik dengan pegawai maupun pemilik tempat tercipta laba bersih sebesar Rp 352.000,00. Kepastian keberlanjutan usaha dengan mengusahakan *Tehbuja* memperoleh label halal dan P.IRT serta bekerja sama dengan Jurusan Ilmu dan Teknologi Pangan Fakultas Teknologi Pertanian IPB dalam membuat kemasan dalam botol. Rincian lengkap mengenai analisis kelayakan usaha dan grafik perkembangan usaha terdapat dalam lampiran 1 dan 2.

## BAB 3. METODE PELAKSANAAN

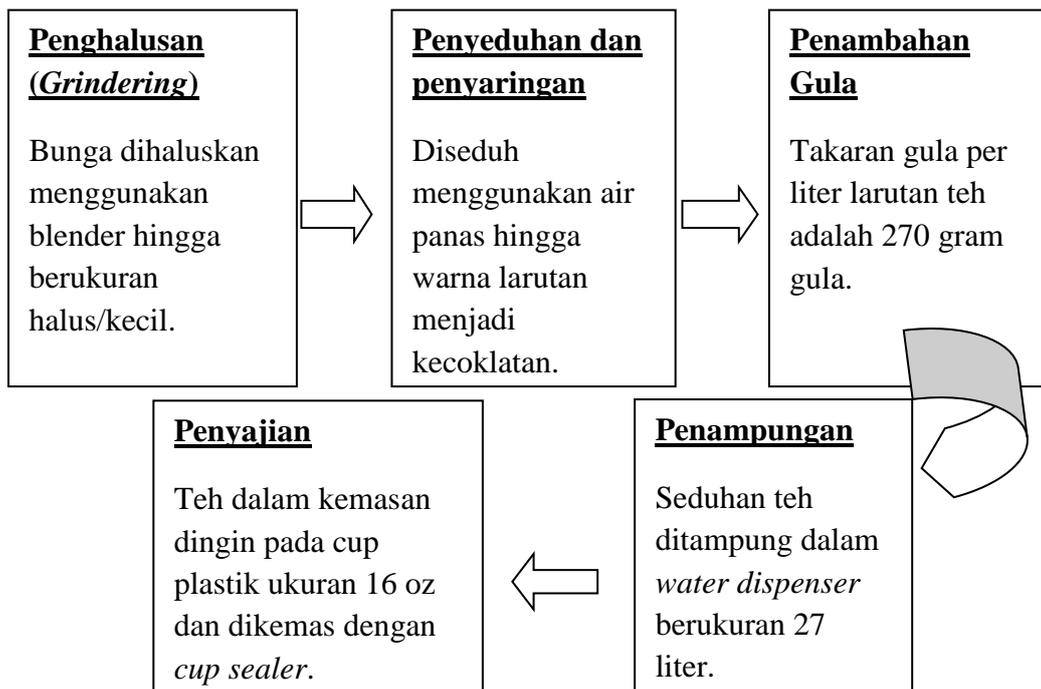
### 3.1 Rencana Praproduksi

Meliputi persiapan alat dan bahan. Peralatan yang dibutuhkan antara lain *water dispenser* merk Arizona, termos es merk Lion Star, centong sayur, toples ukuran sedang merk Seal Ware, blender ukuran 2 liter merk Philips, kompor gas satu tungku beserta selang dan regulator merk Quantum, tabung gas elpiji, panci berukuran sedang, saringan bambu, tampah bambu, saringan, *booth*, *standing banner*, timbangan kue, *cup sealer*, palu, laci rak susun dua, dan tempat sedotan. Sedangkan bahan yang dibutuhkan antara lain gula pasir, air mineral, *cup* ukuran 16 oz, sedotan, plastik es batu dan es batu. Daftar rincian keuangan untuk pembelian alat dan bahan terdapat di lampiran 4.

### 3.2 Rencana Pengadaan Bahan Baku dan Produksi

Rencana pengadaan bahan baku utama berupa bunga kamboja kering. Bunga kamboja tersedia dalam kondisi kering dan dikirim dari daerah Solo setiap tiga minggu sekali. Bunga kamboja yang digunakan hanya yang telah kering sempurna dan tidak ada tanda terserang jamur.

Rencana produksi mencakup proses pembuatan teh berbahan dasar bunga kamboja. Adapun proses pembuatan *Tehbuja* sebagai berikut:



Alokasi waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan satu siklus produksi *Tehbuja* adalah dua jam. Sedangkan takaran saji per kemasan produk *Tehbuja* disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. Takaran saji per kemasan produk *Tehbuja*

Komponen	Takaran	Satuan
Air mineral	250	ml
Gula pasir	70	gram
Bunga kamboja kering	2	gram
Es batu	200	gram

### 3.3 Pemasaran dan Promosi

#### a. Pemasaran dengan sistem *Direct Selling*

Melakukan penjualan langsung dengan menggunakan *booth* di lokasi yang telah ditentukan yaitu depan Telkom Jalan Babakan Raya Dramaga Bogor dengan jam kerja 10.00-15.00 WIB. Harga yang ditawarkan sebesar Rp 3.000,00 per *cup* nya. Target penjualan adalah dalam sehari minimal setengah *water dispenser* teh (13,5 liter) laku terjual.

#### b. Promosi

Melakukan sosialisasi kepada calon konsumen baik secara lisan (*man to man*) maupun melalui media sosial. Media sosial yang digunakan adalah Twitter dan Facebook. Salah satu contohnya adalah pembuatan *fans page* di media sosial Facebook. Untuk menarik minat konsumen dapat dilakukan beberapa cara yaitu dengan pembuatan *standing banner* semenarik mungkin dan penyantunan logo *Tehbuja* pada kemasan produk (*cup*). Desain banner, *booth* dan kemasan *cup* terdapat dalam lampiran 7.

## **BAB 4. PELAKSANAAN PROGRAM**

### **4.1 Waktu dan Tempat Pelaksanaan**

Kegiatan pra produksi mencakup pembelian alat dan bahan. Pembelian alat dan bahan dilaksanakan di beberapa lokasi dan waktu yang berbeda, antara lain Toko Ramayana Jalan Raya Baru Bogor pada tanggal 16 Februari 2014, Toko Makmur Jaya Jalan Raya Babakan Dramaga Bogor tanggal 16 Februari 2014, Toko Niaga Baru Pasar Anyar Bogor tanggal 20 Februari 2014, Bengkel Las Gerobak Jalan Cangkurawok Kampus IPB Dramaga tanggal 27 Februari 2014, Pasar Caringin Bogor tanggal 27 Februari 2014, Toko Alfamidi Jalan Babakan Raya Dramaga Bogor dan kios elpiji di Jalan Babakan Tengah Dramaga Bogor tanggal 22 Maret 2014, dan Toko Cup Sealer Tangerang tanggal 24 Februari 2014. Sedangkan pengadaan bahan baku rutin dilakukan tiap minggu di Toko Agro Lestari Jalan Babakan Raya Dramaga Bogor.

Kegiatan produksi dan pemasaran produk Tehbuja telah dilaksanakan selama periode lima bulan sejak bulan Februari hingga Juli tahun 2014. Kegiatan kewirausahaan ini terbagi menjadi dua yaitu pemasaran event tertentu dan regular. Kegiatan produksi dan pemasaran saat event tertentu telah dilaksanakan dua kali yaitu event Essential yang diselenggarakan di pelataran Gymnasium IPB pada tanggal 23 Maret 2014 dan event Education Day pada tanggal 29 Mei 2014 di Koridor Pinus Kampus IPB Dramaga. Sedangkan produksi dan pemasaran produk secara regular telah dilaksanakan di tiga tempat dan waktu yang berbeda. Pertama, pemasaran produk bertempat di depan Telkom Jalan Babakan Raya Kampus IPB Dramaga Bogor sejak tanggal 31 Maret hingga 5 April 2014 pukul 10.00-15.00 WIB. Kedua, pemasaran produk bertempat di Kantin Sekretariat BEM Fakultas Pertanian IPB Dramaga Bogor tanggal 3 Juni hingga 27 Juni 2014 pukul 08.00-17.00 WIB. Ketiga, pemasaran produk bertempat di depan Asrama Putra TPB IPB Dramaga Bogor tanggal 30 Juni hingga 13 Juli 2014.

## 4.2 Tahapan/Jadwal Faktual Pelaksanaan

Penyusunan jadwal faktual pelaksanaan mengacu pada seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan dan sebelumnya telah dirangkum pada catatan harian (*logbook*). Berikut disajikan seluruh capaian yang telah dilaksanakan dalam tabel berikut.

Tabel 5. Jadwal faktual pelaksanaan kegiatan kewirausahaan *Tehbuja*.

Kegiatan	Bulan I	Bulan II	Bulan III	Bulan IV	Bulan V
Pembelian alat	■				
Pembelian bahan		■		■	■
Survei pasar		■			
Pembuatan kemasan	■				
Pembuatan banner		■			
Promosi	■	■	■	■	■
Produksi dan pemasaran		■		■	■
Evaluasi dan konsultasi			■	■	■
Pengisian <i>log book</i>	■	■	■	■	■
Pembuatan laporan			■		■
Penyerahan laporan					■

## 4.3 Instrumen Pelaksanaan

Terdapat beberapa pihak yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan kewirausahaan ini, antara lain tim PKM *Tehbuja* selaku pengelola dan penanggung jawab kegiatan, dosen pendamping selaku pemberi masukan, ilmu, dan solusi jika ada masalah, pemilik tempat sebagai mitra usaha, dan pegawai. Sedangkan instrumen yang diperlukan antara lain gerobak, *cup sealer*, kursi plastik, *water dispenser*, termos es sebagai sarana pemasaran; panci, sendok sayur, kompor gas sebagai sarana produksi; *banner* dan media sosial sebagai sarana promosi.

#### 4.4 Rekapitulasi Rancangan dan Realisasi Biaya

Rekapitulasi biaya mencakup penyajian data mengenai rancangan dana semula saat pengajuan usulan kegiatan, pencairan dana oleh DIKTI, dan realisasi dana selama kegiatan PKM berlangsung dari bulan Februari hingga Juli 2014. Keseluruhan rekapitulasi biaya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Rekapitulasi Biaya PKMK *Tehbuj*a Periode Februari-Juli Tahun 2014.

Nama	Anggaran (Rupiah)	Keterangan
Rancangan biaya	9.083.000	usulan tim PKMK <i>Tehbuj</i> a
Pencairan dana	8.541.500	persetujuan oleh DIKTI
Realisasi biaya	7.761.200	Penggunaan dana oleh tim PKMK <i>Tehbuj</i> a
Sisa dana	780.300	pengembangan usaha setelah kegiatan PKM usai
Persentase realisasi dana	90.86%	rasio realisasi biaya dengan pencairan dana

Berdasarkan tabel tersebut persentase capaian penggunaan anggaran mencapai angka 90.86%. Penyerapan anggaran yang belum mencapai angka 100% disebabkan perbedaan harga alat dan bahan baku produksi yang berbeda antara di rancangan biaya dan kenyataan di lapang (pasar/toko). Selain itu dana yang dikeluarkan telah melalui perhitungan dan pertimbangan yang matang dengan menyesuaikan kebutuhan produksi dan pemasaran produk *Tehbuj*a. Oleh karena itu sisa anggaran sebesar Rp 780.300,00 akan digunakan untuk melanjutkan dan mengembangkan usaha tim *Tehbuj*a setelah rangkaian kegiatan PKM usai. Rincian lengkap rancangan dan realisasi biaya dapat dilihat di lampiran 4.

## BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Indikator Kemajuan Jangka Pendek (IKJP) Usaha

Indikator kemajuan jangka pendek (IKJP) merupakan suatu tolok ukur persentase kemajuan suatu usaha yang sedang dijalankan dalam periode waktu tertentu sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Berikut disajikan data indikator kemajuan jangka pendek dalam tabel berikut.

Tabel 5. Indikator Kemajuan Jangka Pendek (IKJP) Usaha *Tehbuja*

Kegiatan	Persentase kemajuan (%)	Keterangan
Pembelian alat dan bahan	100	Berhasil
Survey pasar	80	Berhasil
Pembuatan kemasan	50	Belum berhasil, perlu ditingkatkan
Pembuatan banner	100	Berhasil
Promosi	85	Berhasil
Produksi dan pemasaran	65	Cukup berhasil, perlu ditingkatkan
Evaluasi dan konsultasi	90	Berhasil
Pengisian <i>log book</i>	100	Berhasil
Rata-rata	83.75	Berhasil

### 5.2 Capaian Fase Pra Produksi

#### a. Persiapan Alat dan Bahan

Berdasarkan hasil indikator kemajuan jangka pendek, capaian pembelian alat dan bahan sesuai dengan rencana kegiatan semula sehingga dapat dikatakan berhasil.

Pembelian alat dan bahan dilaksanakan di beberapa lokasi dan waktu yang berbeda. Rincian lengkap sudah tercantum pada bab pelaksanaan program bagian waktu dan tempat pelaksanaan. Peralatan yang dibeli antara kompor gas satu tungku, selang dan regulator merk Quantum, satu buah panci ukuran sedang, dua buah saringan ukuran sedang, satu buah laci rak susun dua, satu buah tempat

sedotan, satu buah centong sayur *water dispenser* merk Arizona, termos es merk Lion Star, blender ukuran 2 liter merk Philips, toples ukuran sedang merk Seal Ware, timbangan kue merk Kitchen Scale, tampah bambu, saringan bambu, galon, gas elpiji, dan *cup sealer*. Sedangkan pengadaan bahan meliputi bunga kamboja putih dalam kondisi kering, gula pasir, air mineral, *cup* ukuran 16 oz, sedotan, plastik es batu dan es batu.

#### b. Survey Pasar

Survey pasar mencakup survey lokasi dan produk. Survey lokasi telah dilaksanakan pada tanggal 8 Maret 2014. Hasil survey menunjukkan bahwa lokasi yang strategis untuk mendirikan lapak di sepanjang Jalan Babakan Raya Dramaga Bogor. Sedangkan survey produk belum dilaksanakan sehingga berdasarkan indikator kemajuan jangka pendek sampai saat ini telah tercapai 80%. Hasil survey digunakan untuk pengembangan usaha.

#### c. Pembuatan kemasan

Berdasarkan hasil indikator kemajuan jangka pendek, capaian pembuatan kemasan telah mencapai angka 50% sehingga perlu peningkatan yang signifikan. Hal yang belum dilaksanakan adalah pemesanan lid cup disebabkan kendala biaya yang terlalu mahal untuk usaha yang sedang dirintis sehingga solusi untuk mengatasinya adalah menggunakan kemasan cup dengan pemberian label secara manual. Hal yang telah dicapai adalah pembuatan desain untuk kemasan dan survey lokasi jasa pembuatan *printing* kemasan *cup* namun belum dapat mencapai target yaitu pembuatan kemasan. Survey lokasi jasa *printing* dilakukan pada tanggal 23 Februari 2014. Pembuatan desain dilakukan beberapa tahap dan dibantu oleh rekan yang ahli menggunakan program aplikasi grafis. Hasil desain dapat dilihat di lampiran 7.

#### d. Pendukung operasional produksi dan pemasaran

Pendukung operasional produksi dan pemasaran meliputi pemilihan pegawai dan perizinan usaha berjalan. Pemilihan pegawai diawali dengan proses survey pegawai yang dilakukan pada tanggal 26 Maret 2014 di sekitar kampus IPB Dramaga Bogor. Selanjutnya melakukan pertemuan dengan calon pegawai untuk menetapkan masalah gaji pokok, fasilitas, jam kerja dan ketentuan lainnya. Kesepakatan yang dihasilkan antara lain gaji pokok Rp.12.500,00 per

hari yang dibayarkan tiap minggu, hari kerja mulai dari hari Senin hingga hari Jum'at (Sabtu dan Minggu libur) dengan jam kerja mulai dari pukul 09.00-15.00 WIB. Sedangkan masalah perizinan sewa tempat untuk berjualan telah mendapat izin dari kantor Desa Babakan Dramaga Bogor pada tanggal 27 Maret 2014. Namun pada Bulan Mei terdapat kendala dalam sewa lapak di Jalan Babakan Raya sehingga pemasaran produk pindah lokasi dari semula di luar kampus menjadi di dalam kampus. Oleh karena itu sejak tanggal 1 Juni 2014 telah tercapai kesepakatan dengan pemilik kantin BEM Fakultas Pertanian IPB untuk sewa tempat berjualan dengan sistem bagi hasil yang telah disepakati. Selanjutnya memasuki bulan puasa Ramadhan mulai tanggal 30 Juni hingga 13 Juli pemasaran dilakukan di depan Asrama Putra TPB IPB Dramaga Bogor. Hal ini dilakukan karena suasana kantin BEM Fakultas Pertanian IPB yang sepi sehingga dapat mencegah penurunan volume pemasaran produk.

### **5.3 Capaian Fase Produksi**

Capaian fase produksi meliputi uji takar produk untuk kemasan saji per *cup* dan uji perbaikan rasa dan warna. Uji takar produk untuk menentukan proporsi masing-masing bahan atau komponen produk per *cup* nya sehingga produksi akan lebih efisien. Uji perbaikan rasa dan warna dilakukan untuk menentukan tingkat kemanisan yang sesuai dengan selera konsumen dan menambah daya tarik konsumen terhadap produk jika ditinjau dari segi warna teh.

### **5.4 Capaian Fase Pemasaran dan Promosi**

#### **a. Pemasaran**

Berdasarkan indikator kemajuan jangka pendek, fase pemasaran mencapai angka 65 %. Hal ini disebabkan adanya hambatan seperti perizinan lokasi pemasaran sehingga proses pemasaran dapat berlangsung sejak Bulan Juni 2014. Pemasaran terbagi menjadi dua macam yaitu pemasaran hanya saat event tertentu dan pemasaran regular. Pemasaran saat event tertentu sampai saat ini telah dilakukan sebanyak dua kali yaitu event Esential yang diselenggarakan di pelataran Gymnasium IPB pada tanggal 23 Maret 2014 mampu terjual 60 *cup* dengan omzet sebesar Rp180.000,00 dan event Education Day pada tanggal 29

Mei 2014 mampu terjual 18 cup dengan omzet sebesar Rp 54.000,00. Pada tanggal 31 Maret 2014 dilakukan uji pemasaran pertama dengan menyoba menjual teh sebanyak seperempat bagian *water dispenser* (7 liter). Uji pemasaran dilakukan di lokasi lapak yaitu depan Telkom Jalan Babakan Raya Dramaga Bogor mulai pukul 10.00-13.00 WIB. Respon pasar relatif menjanjikan dengan mampu terjual sebanyak 21 cup sehingga diperoleh omzet Rp 63.000,00. Pemasaran rutin terlaksana terhitung sejak tanggal 3 Juni 2014 berlokasi di dalam Kampus IPB Dramaga. Rincian lengkap hasil pemasaran produk Tehbuja sejak tanggal 3 Juni hingga 13 Juli 2014 tersedia di lampiran 2.

#### b.Promosi

- Pembuatan *Standing Banner*

Pembuatan *standing banner* dilaksanakan pada tanggal 13 Maret 2014 di toko percetakan Siaga Printing. Biaya pembuatan *standing banner* sebesar Rp 125.000,00 termasuk biaya jasa desain. Desain *standing banner* dapat dilihat di lampiran 7.

- Pembuatan *fans page* Tehbuja sebagai media promosi melalui media sosial.

Setelah dibuat lalu secara berkala dilakukan promosi melalui media sosial tersebut.

- Pelibatan dalam beberapa *event* kampus dan non kampus :

1. Presentasi produk Tehbuja dalam Mata Kuliah Negoisasi dan Advokasi Bisnis pada tanggal 15 Maret 2014. Dalam presentasi tersebut dihadiri oleh pihak dosen dan calon investor.
2. Narasumber sebagai pelaku usaha dalam wawancara Mata Kuliah Pengantar Kewirausahaan pada tanggal 21 Maret 2014.
3. Pengisi *bazaar stand* dalam acara *Essential* di pelataran Gymnasium IPB Dramaga Bogor pada tanggal 23 Maret 2014.
4. Pengiriman slide presentasi produk dalam acara 8<sup>th</sup> Agrinex Expo tanggal 28-30 Maret 2014 di Jakarta Convention Center.
5. Pengisi *bazaar stand* dalam acara *Education Day* di koridor pinus Kampus IPB Dramaga pada tanggal 30 Mei 2014.

## **BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1 Kesimpulan**

*Tehbuja* atau teh bunga kamboja dapat meningkatkan nilai tambah bunga kamboja putih (*Plumeria acuminata*) sebagai produk inovasi olahan minuman teh ragam khasiat sekaligus memberdayakan masyarakat sekitar areal pekuburan sebagai mitra penyuplai bahan baku bunga kamboja. Produk *Tehbuja* mendapat respon positif oleh pasar dengan indikasi selama 1,5 bulan pemasaran mampu terjual 912 cup sehingga tercipta omzet sebesar Rp 2.736.000,00. Kegiatan kewirausahaan telah mencapai titik impas dalam satu bulannya (BEP atau *Break Event Point*) namun belum mencapai balik modal karena pemasaran baru berlangsung 1,5 bulan sehingga diasumsikan dapat tercapai memasuki bulan September 2014 sesuai perhitungan PDB (*Pay Back Period*).

### **6.2 Saran**

Terdapat beberapa hal selama kegiatan kewirausahaan yang belum terlaksana sesuai rencana seperti pembuatan kemasan, ekspansi pasar, dan pengembangan usaha. Oleh karena itu setelah kegiatan PKM usai maka tim *Tehbuja* dapat memperbaiki kekurangan yang telah disebutkan sebelumnya. Langkah yang dapat dilakukan adalah pembuatan kemasan yang lebih menarik, survey lokasi sehingga pemasaran dilakukan di luar kampus, dan memproses perijinan label halal MUI dan sertifikat dari BPOM untuk menjamin keberlanjutan usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini W. 2008. Efek antiinflamasi ekstrak etanol daun jambu biji (*Psidium guajava*) pada tikus putih jantan galur Wistar. [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta (ID).
- Dalimartha S. 1999. *Ramuan Tradisional untuk Pengobatan Kanker*. Jakarta (ID): Penebar Swadaya.
- Guenther E. 1990. *Minyak Atsiri Jilid IV A*. Jakarta (ID): UI Pr.
- Kotler P, G Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta (ID): Erlangga.
- Pitpiangchan PD, U Sukatta, U Vajrodaya, S Haruethaitanasan, V Punjee, P Rukthaworn. 2009. Comparative study of scented compound extraction from *Plumeria obtuse*. *J. Nat Sci.* 43: 189-196.
- Pramandya YS. 2010. Sikap dan minat konsumen pasar swalayan terhadap produk teh di Surakarta. [Skripsi]. Universitas Sebelas Maret. Surakarta (ID).
- Tampubolon A S. 1967. *Obat Asli Indonesia*. Jakarta (ID): Dian Rakjat.

## LAMPIRAN

### Lampiran I. Analisis kelayakan usaha *Tehbuja*

#### BIA YA TETAP

Material	Merk	Jumlah	Harga satuan (Rp)	Total (Rp)	Masa pakai	Biaya penyusutan (Rp)
kompore gas	Quantum	1	98000	98000	24	4083,33
blender	Philips	1	470000	470000	24	19583,33
pengaduk	-	1	9000	9000	12	750,00
water jar	Arizona	1	140000	140000	12	11666,67
termos es	LionStar	1	170000	170000	12	14166,67
panci	-	1	75000	75000	6	12500,00
standing banner	-	1	125000	125000	12	10416,67
galon air	Aqua	1	33000	33000	12	2750,00
saringan	-	2	10000	20000	6	3333,33
toples besar	Sealware	2	35000	70000	6	11666,67
tampah bambu	-	2	15000	30000	6	5000,00
tempat sendok	-	1	5000	5000	12	416,67
booth	-	1	2000000	2000000	24	83333,33
laci susun	-	1	25000	25000	12	2083,33
cup sealer	-	1	2000000	2000000	24	83333,33
timbangan kue	Kitchen Scale	1	35000	35000	12	2916,67
selang dan regulator	Quantum	1	78000	78000	24	3250,00
<b>TOTAL</b>				<b>5383000</b>		<b>271250,00</b>

### BIAYA VARIABEL

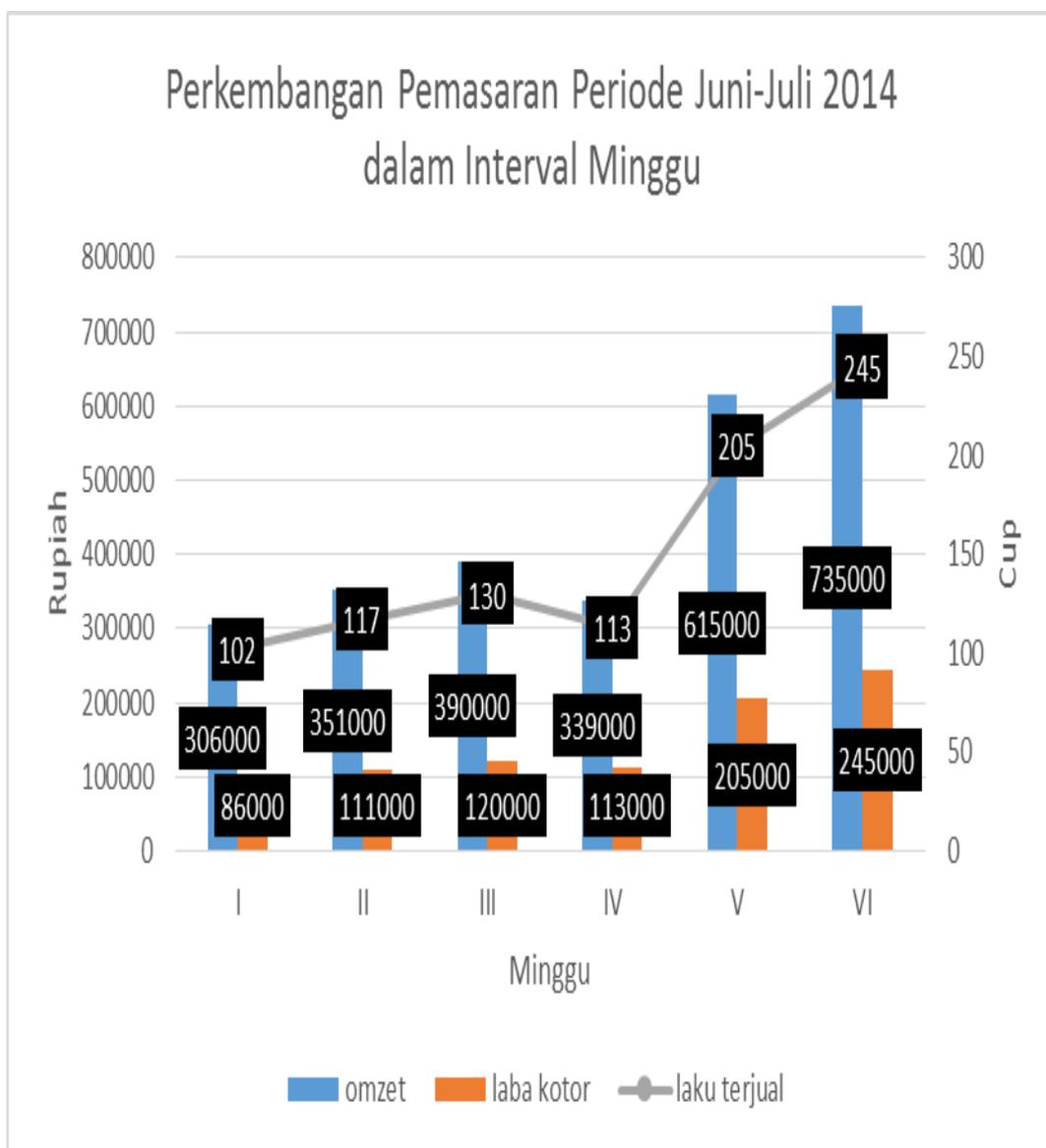
Material	Harga (Rp)
bunga kamboja kering	70
air mineral	66
gula	675
cup 16 oz	230
sedotan	54
gas elpiji	40
es batu	134
seal plastik	34
<b>TOTAL</b>	<b>1303</b>

Perhitungan BEP	Perhitungan PBP	Perhitungan ROI
$TR = TC$ $P * Q = FC * VC$ $3000x = 271250 + 1303x$ $1697x = 271250$ <b><math>x = 160</math> cup</b> BEP tercapai ketika penjualan sebesar 160 cup	Biaya Investasi 5383000 Target Laba 1527300 <b>PBP 3,5</b> Jangka waktu pengembalian modal akan tercapai setelah 3,5 bulan	Investasi 5383000 Laba 1527300 <b>ROI 28,4%</b>

**Lampiran II. Rincian pemasaran *Tehbuja* periode Juni-Juli 2014**

Minggu ke-	Tanggal	Produksi (cup)	Laku terjual (cup)	Omzet (Rupiah)	Laba kotor (Rupiah)
I	03/06/2014	25	21	63000	13000
	04/06/2014	30	30	90000	30000
	05/06/2014	35	32	96000	26000
	06/06/2014	20	19	57000	17000
Total		110	102	306000	86000
II	09/06/2014	25	22	66000	16000
	10/06/2014	24	24	72000	24000
	11/06/2014	24	24	72000	24000
	12/06/2014	27	27	81000	27000
	13/06/2014	20	20	60000	20000
Total		120	117	351000	111000
III	16/06/2014	22	22	66000	22000
	17/06/2014	25	25	75000	25000
	18/06/2014	30	26	78000	18000
	19/06/2014	35	35	105000	35000
	20/06/2014	23	22	66000	20000
Total		135	130	390000	120000
IV	23/06/2014	18	18	54000	18000
	24/06/2014	20	20	60000	20000
	25/06/2014	40	40	120000	40000
	26/06/2014	19	19	57000	19000
	27/06/2014	16	16	48000	16000
Total		113	113	339000	113000
V	30/06/2014	19	19	57000	19000
	01/07/2014	24	24	72000	24000
	02/07/2014	25	25	75000	25000
	03/07/2014	28	28	84000	28000
	04/07/2014	35	35	105000	35000
	05/07/2014	34	34	102000	34000
	06/07/2014	40	40	120000	40000
Total		205	205	615000	205000
VI	07/07/2014	25	25	75000	25000
	08/07/2014	21	21	63000	21000
	09/07/2014	34	34	102000	34000
	10/07/2014	42	42	126000	42000
	11/07/2014	45	45	135000	45000
	12/07/2014	45	45	135000	45000
	13/07/2014	33	33	99000	33000
Total		245	245	735000	245000

Minggu	Produksi (cup)	Laku terjual (cup)	Omzet (Rupiah)	Laba kotor (Rupiah)
I	110	102	306000	86000
II	120	117	351000	111000
III	135	130	390000	120000
IV	113	113	339000	113000
V	205	205	615000	205000
VI	245	245	735000	245000
Total	928	912	2736000	880000



**Lampiran III. Sistem bagi hasil (*share profit*) Tehbuja periode Juni-Juli 2014**

Minggu	Laba kotor (Rupiah)	Pemilik usaha (40%)	Pemilik tempat (20%)	Tenaga pemasaran (17,5%)	Cadangan pengembangan (2,5%)
I	86000	<b>34400</b>	17200	15050	2150
II	111000	<b>44400</b>	22200	19425	2775
III	120000	<b>48000</b>	24000	21000	3000
IV	113000	<b>45200</b>	22600	19775	2825
V	205000	<b>82000</b>	41000	35875	5125
VI	245000	<b>98000</b>	49000	42875	6125
<b>Total</b>	<b>880000</b>	<b>352000</b>	<b>176000</b>	<b>154000</b>	<b>22000</b>

**Lampiran IV. Rincian pengeluaran dana kegiatan Tehbuja**

**BIAAYA INVESTASI**

Nama	Kuantitas	Harga satuan (Rp)	Harga (Rp)
kompore gas	1	98000	98000
blender	1	470000	470000
centong sayur	1	9000	9000
water dispenser	1	140000	140000
termos es	1	170000	170000
panci	1	75000	75000
standing banner	1	125000	125000
galon air	1	33000	33000
saringan	2	10000	20000
toples besar	2	17500	35000
saringan bambu	1	30000	30000
tampah bambu	2	15000	30000
tempat sendok	1	5000	5000
booth	1	2000000	2000000
laci susun 2	1	25000	25000
cup sealer	1	2000000	2000000
timbangan kue	1	35000	35000
selang dan regulator	1	78000	78000
terpal plastik	1	80000	80000
gas elpiji	1	150000	150000
serbet kain	1	3500	3500
kursi plastik	1	30000	30000
		<b>TOTAL</b>	<b>5641500</b>

## BIAYA VARIABEL

<b>Nama</b>	<b>Kuantitas</b>	<b>Harga satuan (Rp)</b>	<b>Harga (Rp)</b>
es batu	214	500	107000
plastik es	1	8000	8000
bunga kamboja kering	3	70000	210000
gula pasir	41	10000	410000
air mineral	34	4000	136000
isi ulang gas	1	17000	17000
cup plastik	16	11500	184000
seal plastik	2	100000	200000
sedotan	4	16000	64000
stiker label kemasan	15	15000	225000
		<b>TOTAL</b>	<b>1561000</b>

## BIAYA OPERASIONAL

<b>Nama</b>	<b>Kuantitas</b>	<b>Harga satuan (Rp)</b>	<b>Harga (Rp)</b>
jasa pengangkutan booth	1	50000	50000
jasa penitipan booth	3	50000	150000
		<b>TOTAL</b>	<b>200000</b>

## DOKUMENTASI

<b>Nama</b>	<b>Kuantitas</b>	<b>Harga satuan (Rp)</b>	<b>Harga (Rp)</b>
buku kas	1	4700	4700
buku logbook	1	7500	7500
pulpen	5	1300	6500
print dan fotokopi	1	40000	40000
pulsa modem	5	50000	250000
warnet	10	5000	50000
		<b>TOTAL</b>	<b>358700</b>

**Lampiran V. Rincian biaya operasi produksi *Tehbuja* per cup**

Biaya Investasi				
Nama	Harga	Durasi	Penyusutan	
kompur gas	98000	24	4083	6
blender	470000	24	19583	28
centong sayur	9000	24	375	1
water dispenser	140000	24	5833	8
termos es	170000	24	7083	10
panci	75000	24	3125	4
standing banner	125000	24	5208	7
galon air	33000	24	1375	2
saringan	20000	24	833	1
toples besar	35000	24	1458	2
saringan bambu	30000	24	1250	2
tampah bambu	30000	24	1250	2
tempat sendok	5000	24	208	0
booth	2000000	24	83333	119
laci susun 2	25000	24	1042	1
cup sealer	2000000	24	83333	119
timbangan kue	35000	24	1458	2
selang dan regulator	78000	24	3250	5
terpal plastik	80000	24	3333	5
gas elpiji	150000	24	6250	9
serbet kain	3500	24	146	0
kursi plastik	30000	24	1250	2
<b>TOTAL</b>			<b>336</b>	

Biaya Bahan		
Nama	Takaran (ml)	Harga (Rp)
air mineral	250	59
gula pasir	70	695
bunga kamboja	2	132
es batu	200	100
<b>Total</b>		<b>985</b>

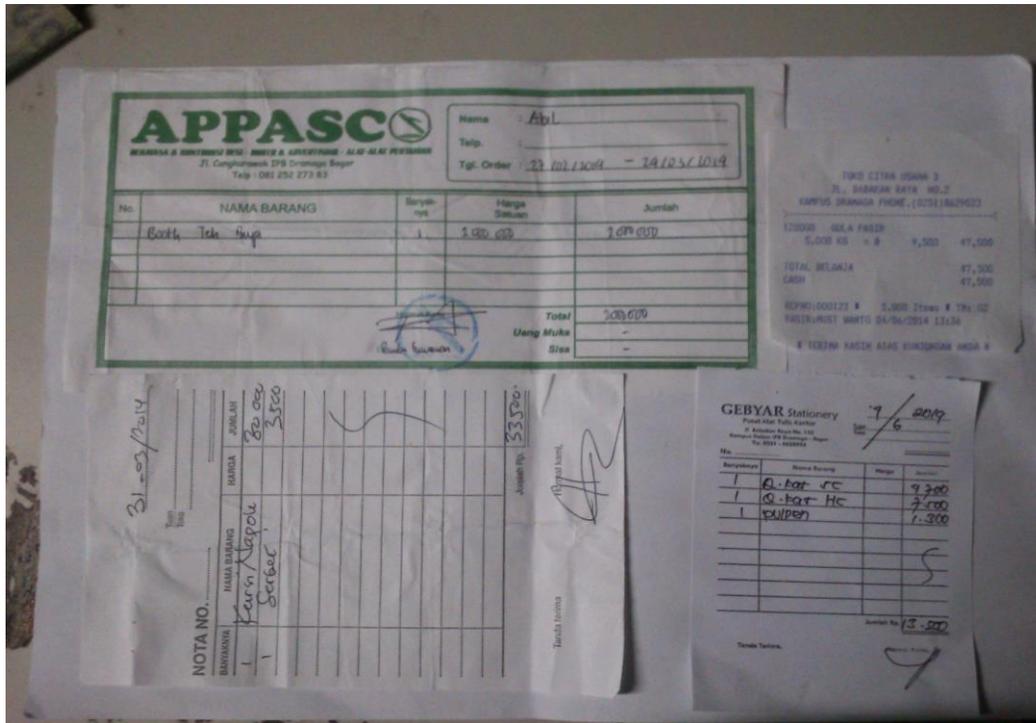
Biaya Kemasan		
Nama	Jumlah	Harga (Rp)
cup	1	230
sedotan	1	40
label	1	214
seal plastik	1	33
Total		518

Biaya Pemasaran	
Nama	Harga (Rp)
publikasi	122
Total	122

Biaya Operasi	
Bahan	985
Kemasan	518
Penyusutan	336
Pemasaran	161
Total	2000

### Lampiran VI. Bukti Nota/Kuitansi Keuangan





**Lampiran VII. Desain kemasan, booth, dan banner**



**Lampiran VI. Bukti pendukung kegiatan**

**1. Perizinan usaha berjalan**



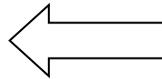
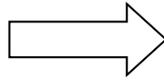
## 2. Presentasi produk MK. Negoisasi dan Advokasi Bisnis



## 3. Pra produksi



#### 4. Produksi



#### 5. Pemasaran

