LAPORAN AKHIR PKMK

STRATEGI PEMASARAN *IN HOUSE SALE* DAN *SALES REPRESENTATIVES* DARI PRODUK COKLAT RUMPUT LAUT KAYA SERAT DAN IODIUM SEBAGAI JAJANAN FUNGSIONAL.

Oleh :

Vika Indriyasari K.	C 34104080	2004
Muchammad Hamdani	C 34104045	2004
Ranti Dwijayanti	C 34104057	2004
Andika Tri Saputra	C 34104011	2004

INSTITUT PERTANIAN BOGOR

Dibiayai oleh Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi
Departemen Pendidikan Nasional
Sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Hibah
Program Kreativitas Mahasiswa
Nomor 001/SP2H/PKM/DP2M/II/2008 tgl 26 Februari 2008

LEMBAR PENGESAHAN
USULAN PROGRAM KREATIVITAS MAHASISWA

1. Judul Kegiatan	: Strategi Pemasaran *in house sale* dan *sales representatives* dari Produk Coklat Rumput Laut Kaya Serat dan Iodium sebagai Jajanan Fungsional.
2. Bidang Kegiatan	: PKM Kewirausahaan
3. Bidang Ilmu	: Pertanian
4. Ketua Pelaksana Kegiatan	
a. Nama Lengkap	: Vika Indriyasari Kurnianingrum
b. NRP	: C34104080
c. Jurusan	: Teknologi Hasil Perairan
d. Universitas	: Institut Pertanian Bogor
e. Alamat email	: Bunda_aqila@yahoo.com
5. Dosen Pendamping	
a. Nama Lengkap dan Gelar	: Dra. Pipih Suptijah, MBA
b. NIP	: 131 478 638
c. Alamat Rumah dan No Telp.	: Sindang Barang, Bogor / 0251626181
6. Biaya Kegiatan Total	: Rp. 5.550.000,00
a. Dikti	: Rp. 5.550.000,00
b. Biaya Lain	:
7. Jangka Waktu Pelaksanaan	: 3 bulan

Menyetujui
Ketua Departemen
Teknologi Hasil Perairan

Dr. Ir. Linawati Hardjito, M.Sc
NIP. 131 664 395

Bogor, 3 Juli 2008
Ketua Pelaksana Kegiatan

Vika Indriyasari K.
NRP. C34104080

Wakil Rektor Bidang
Akademik dan Kemahasiswaan,

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

Dosen Pembimbing

Dra.Pipih Suptijah, MBA
NIP. 131 478 638

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Potensi perikanan Indonesia adalah yang terbesar di dunia dimana secara keseluruhan mencapai 65 juta ton, yang terdiri dari 7,3 juta ton pada sektor perikanan tangkap dan 57,7 juta ton pada sektor perikanan budidaya. Namun baru 9% atau sekitar 6 juta ton yang sudah dimanfaatkan. Menurut Setyorini (2006) diantara potensi tersebut rumput laut memiliki perkembangan volume produksi yang tertinggi dan meningkat dari tahun ke-tahun jika dibandingkan dengan ikan, crustacea, molusca, dan produk perairan lainnya. Namun, tingginya produksi rumput laut ini belum diimbangi dengan usaha pengembangan industri pengolahan yang dapat meningkatkan nilai tambah rumput laut tersebut, sehingga biasanya rumput laut dijual dalam bentuk bahan mentah (*raw material*). Sehingga terjadi fenomena meskipun produksi rumput laut tertinggi di Indonesia namun dari segi penerimaan rumput laut memiliki nilai terendah jika dibandingkan dengan crustacea, ikan, dan molusca. Hal ini sangat disayangkan jika mengingat bahwa rumput laut dapat dimanfaatkan sebagai sumber gizi yang memiliki kandungan karbohidrat (gula, *vegetable gum*), protein, sedikit lemak, dan abu yang sebagian besar merupakan senyawa garam natrium dan kalium. Selain itu, rumput laut juga mengandung vitamin-vitamin seperti vitamin A, B_1, B_2, B_6, B_{12}, dan C; betakaroten; serta mineral, seperti kalium, kalsium, fosfor, natrium, zat besi dan iodium. Kandungan *Gracilaria verucosa* terdiri dari asam amino esensial yang lengkap dan jumlahnya relatif lebih tinggi dibandingkan dengan *provisional pattern* asam amino yang ditetapkan oleh FAO atau WHO.

Potensi perairan Indonesia ini sangat kontras dengan kondisi masyarakatnya dimana masih banyak yang menderita berbagai penyakit akibat kekurangan mineral terutama kekurangan iodium. Gangguan akibat kekurangan iodium (GAKI) merupakan salah satu masalah gizi utama di Indonesia yang memerlukan penanganan yang intensif. Meskipun hanya dibutuhkan dalam jumlah sedikit, iodium berpengaruh besar pada kualitas kesehatan seseorang. Kekurangan iodium tidak hanya mengakibatkan pembesaran kelenjar gondok (*thyroid*), tetapi juga dapat mengakibatkan kelainan-kelainan lain berupa gangguan fisik (pertumbuhan terhambat, kekerdilan, bisu dan tuli), gangguan mental, dan gangguan neuromotor. Indonesia termasuk salah satu negara yang masih memiliki masalah dalam hal kekurangan iodium, berdasarkan survei pemetaan GAKI tahun 2004 menunjukkan sekitar 87 juta penduduk Indonesia saat ini hidup dan bermukim di daerah endemik kekurangan iodium. IQ mereka diperkirakan berkurang, sedangkan 20 juta penduduk menderita penyakit gondok dan 290 ribu orang menderita kretin. Hal ini menurunkan kualitas generasi muda dan menurunnya kesejahteraan masyarakat Indonesia. Hal ini telah mendorong pemerintah untuk membuat strategi yang bertujuan untuk menurunkan jumlah penderita GAKI dengan beberapa cara dimana diantaranya adalah diversifikasi konsumsi pangan sumber iodium.

Berdasarkan data tersebut sangatlah penting untuk menciptakan produk pangan yang dapat diterima oleh masyarakat, memiliki nilai iodium tinggi, memiliki nilai organoleptik yang baik, serta menyehatkan atau yang lebih dikenal dengan nama makanan fungsional. Coklat merupakan produk jajanan yang sangat disukai dan diterima oleh semua kalangan masyarakat. Sehingga coklat dapat dijadikan sebagai produk yang dapat menurunkan GAKI dengan fortifikasi rumput laut.

Produk coklat rumput laut memiliki beberapa keunggulan jika dibandingkan dengan coklat pada umumnya. Dimana kandungan gizi dari coklat rumput laut ini lebih tinggi, terutama kandungan iodium serta kandungan serat yang sangat dibutuhkan oleh tubuh. Iodium dibutuhkan dalam jumlah yang sangat kecil dalam tubuh namun mempunyai peranan esensial untuk kehidupan, kesehatan, dan reproduksi, sedangkan serat meskipun tidak memiliki nilai gizi secara langsung, namun sangat dibutukan tubuh untuk proses pencernaan dan dapat berfungsi dalam menurunkan kadar kolestrol dalam darah.

Salah satu parameter keberhasilan produk coklat rumput laut tidak lepas dari keberhasilan pemasarannya. Namun terdapat permasalahan pemasaran dimana biasanya disebabkan adanya keterbatasan informasi pasar yang kemudian mengakibatkan tidak terserapnya produk secara optimal oleh konsumen. Pengusaha tidak bisa menggambarkan ukuran, struktur dan perilaku konsumen sasaran, rencana posisi produk di pasar, *market share* dan estimasi penjualan untuk beberapa tahun ke depan. Hal ini banyak terjadi terutama pada perusahaan yang beroperasi dengan hanya berorientasi pada produk sehingga mengabaikan aspek pasar.

Pemasaran dengan sistem *in house sale* dan *sales representatives* dipilih karena kemudahannya dalam memasarkan produk yang masih baru, dengan pemasaran sistem ini produk dapat langsung tersebar ke daerah pemasaran yang ditargetkan dengan biaya pemasaran yang cukup rendah. Selain itu produsen dapat lebih mudah berinteraksi dengan konsumen sehingga memudahkan untuk mengetahui keinginan para konsumen

1.2. Perumusan Masalah

Masalah yang melatarbelakangi program ini adalah potensi sumber daya rumput laut yang sangat besar dan tersebar luas di seluruh wilayah perairan Indonesia namun tingkat pemanfaatan dan konsumsinya yang masih rendah oleh masyarakat Indonesia, selain itu kurangya pemanfaatan rumput laut tersebut lebih dikarenakan minimnya diversifikasi rumput laut menjadi sebuah produk yang dapat lebih mudah untuk dikonsumsi masyarakat. Permasalahan lain yang ada adalah masih banyaknya gangguan kesehatan masyarakat yang disebabkan oleh kekurangan mineral dan serat seperti penyakit gondok, anemia, osteoporosis, dan ambien, serta cancer kolon. Selain permasalahan tersebut terdapat beberapa permasalahan pemasaran diantaranya adalah perlunya manajemen promosi dan pemasaran yang sederhana dan efektif dalam rangka meminimalkan *cost marketing.*

1.3. Tujuan Program

Tujuan dilaksanakannya program ini adalah untuk memanfaatkan rumput laut sebagai salah satu potensi perairan terbesar di Indonesia menjadi produk yang berkualitas dan memiliki nilai gizi yang tinggi. Selain itu diharapkan tercipta diversifikasi produk baru rumput laut yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Dengan adanya produk coklat rumput laut ini dapat meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap produk hasil perairan yang sehat dan bergizi. Selain itu dengan penciptaan produk ini bertujuan agar dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat dari materi perkuliahan serta sebagai wahana, sikap tanggung jawab dan kerjasama tim.

1.4. Luaran yang diharapkan

Luaran yang diharapkan dari program ini adalah dihasilkannya produk coklat rumput laut kaya akan mineral dan serat, memiliki kualitas tinggi, namun dengan harga yang terjangkau.

1.5. Kegunaan Program

Program ini memiliki kegunaan diantaranya meningkatkan gizi anak dan mengurangi Gangguan Akibat Kekurangan Iodium (GAKI) pada khususnya (sebagai konsumen utama) dan masyarakat pada umumnya dengan penciptaan produk kaya akan iodium dan serat dengan harga yang terjangkau.

Coklat seringkali diidentikkan dengan permen yang kurang baik untuk kesehatan gigi, sehingga banyak orang tua yang tidak memperbolehkan anaknya untuk mengkonsumsi, namun dengan penciptaan produk coklat rumput laut kaya akan iodium dan serat yang memiliki nilai gizi tinggi akan mengurangi ketakutan orang tua akan kesenangan anaknya dalam memakan coklat yang tidak sehat.

Bagi produsen kegiatan ini dapat melatih mahasiswa dalam berinovasi dan menciptakan ide-ide kreatif yang berguna bagi masyarakat serta melatih mahasiswa dalam memupuk jiwa kewirausahaan dengan tetap mengindahkan gizi masyarakat sebagai tujuan awal.

2. GAMBARAN UMUM RENCANA USAHA

2.1. Kegiatan Pra Produksi

Kegiatan pra-produksi terdiri atas kegiatan survai pasar dan kegiatan persiapan produksi. Survai pasar tersebut dilakukan dengan mendata tingkatan konsumen penyuka coklat terbanyak, serta melakukan kajian lapangan untuk nantinya menentukan tempat pemasaran. Sedangkan, kegiatan persiapan produksi adalah kegiatan dalam pengadaan peralatan serta bahan baku untuk membuat coklat rumput laut.

Bahan baku dalam pembuatan coklat rumput laut terdiri dari : rumput laut segar, rumput laut yang digunakan adalah *gracilaria* sp yang didapatkan dari nelayan di kepulauan seribu. Untuk bahan-bahan lain adalah coklat *chollata*, NaOH, air aquades, serta beberapa flavor yang digunakan (mint, chery,strobery, dan lemon). Sedangkan bahan yang digunakan sebagai pengemas adalah kertas aluminium, dan plastik.

Alat yang digunakan dalam pembuatan produk coklat rumput laut ini adalah *blender*, baskom, pisau, *food processor*, alat pencetak coklat, panci, panci tim, kompor, kertas pH dan juga timbangan.

2.2. Kegiatan Produksi

Kegiatan produksi pembuatan coklat rumput laut dilakukan di Laboratorium Karakterisasi Bahan Baku Hasil Perairan, Departemen Teknologi Hasil Perairan, Fakutas Perikanan dan Ilmu Kelautan. Coklat rumput laut ini dibuat dengan berbagai modifikasi bentuk, yaitu beberapa bentuk yang disesuaikan dengan cetakan coklat yang ada dengan tetap memperhatikan nilai estetika. Selain itu dilakukan pula penganekaragaman flavor seperti mint, strobery, lemon dan juga chery. Serta penganekaragaman dan modifikasi warna.

Proses pembuatan coklat rumput laut dimulai dengan tahap pencucian rumput laut dengan cara merendamnya dalam larutan NaOH selama 30 menit, kemudian rumput laut ditiriskan dan dicuci hingga benar-benar bersih dan diukur pH-nya hingga pH benar-benar netral. Selanjutnya rumput laut diletakkan dalam tampah dan dikeringkan dengan cahaya matahari dan dihancurkan dengan *blender*. Coklat yang telah ditimbang dilelehkan diatas panci tim, setelah benar-benar leleh hancuran rumput laut dimasukkan dan diaduk kembali dengan menggunakan api yang tidak terlalu besar. Selanjutnya coklat dicetak pada cetakan coklat. Cetakan coklat yang digunakan sesuai dengan sasaran market. Pemasaran kepada anak-anak akan lebih diutamakan coklat dengan bentuk yang lucu dan menarik. Sedangkan, untuk kalangan remaja dan dewasa, coklat akan dibentuk lebih natural. Setelah coklat memadat coklat dikeluarkan dalam tatakan plastik, dan dibungkus dengan menggunakan kertas aluminium, serta dibungkus ulang dengan menggunakan plastik transparan yang telah dicetak dengan "*brand*".

2.3. Kapasitas Produksi

Kapasitas produksi akan meningkat sejalan dengan proses meluasnya segmen pasar. Produksi coklat rumput laut ini pada awalnya akan dibuat untuk semua jenis varian produk, baik bentuk, flavor maupun kemasannya. Flavor yang digunakan adalah rasa mint, chery, strobery, dan juga lemon.

Proses pelaksanaan kegiatan ini akan dilaksanakan selama 5 hari jam kerja per minggu. Tiap hari kerja akan diproduksi 125 butir coklat dengan bentuk, rasa, dan varian yang berbeda-beda tergantung dari sasaran market. Kemudian coklat akan dikemas dengan menggunakan pengemas aluminium dan dikemas ulang dengan menggunakan pengemas plastik transparan untuk coklat tanpa *stick* dan untuk beberapa coklat akan dikemas dengan menggunakan *stick* dan dibungkus dengan menggunakan plastik transparan.

Dalam tahap perkenalan ini maka tiap-tiap varian produk ini akan masuk ke dalam pasar yang telah ditargetkan. Untuk tahap produksi selanjutnya akan dipantau dan disesuaikan dengan tingkat kesukaan konsumen dan peningkatan tingkat penjualan. Dengan peningkatan penjualan maka tingkat produksi berikutnya akan ditingkatkan pula dengan pertimbangan rasa yang paling disukai oleh konsumen akan diproduksi lebih banyak.

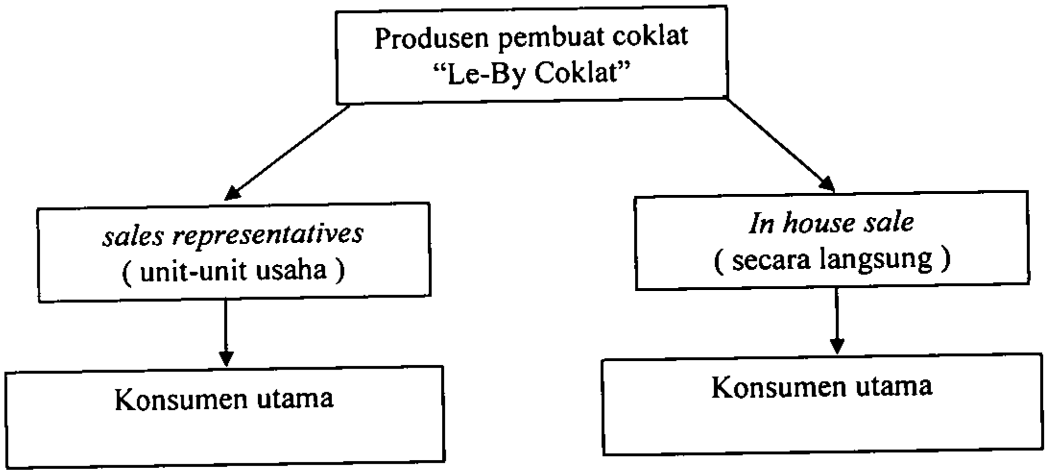
2.4. Kegiatan Pengemasan

Kemasan merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam pengembangan sebuah produk, karena daya terima produk di masyarakat secara psikologis sangat dipengaruhi oleh baik buruknya pengemasan. Desain gambar, warna dan bahan pengemas serta proses pengemasan yang baik dapat memperpanjang daya simpan produk permen ikan tuna.

Produk coklat rumput laut ini akan dikemas dengan menggunakan pengemas kertas aluminium sebagai pembungkus primernya, dan pengemas platik transparan sebagai pengemas luar dimana bagian luarnya telah diberikan pelabelan yang menarik dan jelas. Proses pengemasan ini dapat juga berfungsi untuk proses promosi. Merek yang digunakan untuk permen ikan tuna ini adalah "cochorula" agar coklat terlihat lebih menarik.

2.5. Kegiatan Promosi dan Pemasaran

Konsep usaha yang ingin dicapai dalam program ini adalah untuk meningkatkan kualitas gizi, dan kesehatan masyarakat dengan tingkat harga yang tetap bersaing. Promosi akan dilakukan dengan menggunakan media poster dan juga selebaran yang lebih diutamakan ke sekolah-sekolah dasar, dan juga tempat bimbingan belajar yang mayoritas muridnya adalah anak-anak. Poster juga akan ditempel di tempat-tempat strategis yang dekat dengan toko atau warung yang ditargetkan menjadi tempat pemasaran dengan tetap memperhatikan faktor keindahan dan kebersihan lingkungan sekitar. Selain itu promosi dan pengenalan produk dilakukan dengan media poster yang didistribusikan sejalan dengan distribusi produk melalui *sales representatives.* Selain itu, proses promosi juga akan dilakukan kepada pihak bimbingan belajar dimana biasanya memberikan hadiah kepada salah seorang muridnya yang memiliki nilai tertinggi di hari itu, hadiah yang biasa diberikan adalah chiki dan jajanan pasar yang kurang memiliki nilai kesehatan. Dan langkah selanjutnya adalah pemasaran ke tempat-tempat yang telah ditargetkan, serta perencanaan perluasan pasar.



Gambar 1. Bagan alur pemasaran

2.6. Strategi Pemasaran

Pemasaran akan dilaksanakan dengan sistem "*sales representatives*" (pemasaran produk dengan sistem konsinyasi melalui para pengecer, dan mengaharapkan komisi dari penjualan) yaitu dengan cara menjalin kerjasama secara langsung dengan toko-toko, kantin-kantin kantor dan sekolah, asrama, tempat kost serta pedagang asongan untuk melakukan penjualan produk. Para pemilik toko/warung akan mendapatkan satu paket display yang berisi produk coklat rumput laut yang bervariasi serta 1 buah poster tentang profil produk.

Konsep ini dipilih karena cukup efektif untuk sebuah produk baru, produk dapat langsung tersebar ke daerah pemasaran yang ditargetkan dengan biaya pemasaran yang cukup rendah. Selain itu, dalam dalam program ini juga digunakan sistem konsinyasi, yaitu sistem kerja sama titip jual kepada penjual. Sistim konsinyasi yang diterapkan akan membuat penjual merasa diuntungkan karena tidak akan menanggung resiko barang yang tak terjual. Proses selanjutnya setelah produk berada di pasar adalah evaluasi tingkat penjualan yang dilakukan secara rutin berkala 2-3 kali dalam satu bulan.

Selain itu, konsep pemasaran *in house sale* dipilih karena memudahkan komunikasi dengan para konsumen. Konsumen dapat memesan secara langsung coklat yang diinginkan serta dapat memilih jenis, bentuk, warna, serta rasa yang diinginkan.

Dengan sistem pemasaran ini akan tercipta hubungan yang lebih baik antara produsen dan pelanggan.

Kunci keberhasilan strategi pemasaran ini adalah penjaminan kualitas produk dan hubungan yang harmonis dengan para penjual yang harus senantiasa terjalin. Pada taraf kestabilan pasar produk tercapai, sistim konsinyasi akan di ubah menjadi sistim jual beli barang/order dengan pembayaran secara langsung.

3. METODE PENDEKATAN

Pada awal penjualan produk akan disebar ke beberapa daerah seperti yang terlihat pada Tabel 1. selanjutnya akan dilakukan perluasan ke beberapa tempat disekitar tempat penjualan awal.

Tabel 1. Target Daerah Pemasaran

No	Jenis Pasar	Nama Tempat
1	Sekolah	SDIT AR Ridho Jakarta Timur
		SD Jakarta Islamic Center Jakarta Timur
		SD Budi Harapan Jakarta Timur
		SD Kartika Jakarta Timur
		SDN 03 Cip. Melayu Jakarta Timur – SDN 10 Cip. Melayu Jakarta Timur
		SDN. Darmaga 1 Bogor
		SDN. Darmaga 2 Bogor
		SLTP Negri 1 Darmaga Bogor
2	Bimbingan Belajar Anak	National English Club Cabang Pangkalan Jati III Jakarta Timur
		GIA Cabang Pangkalan Jati III Jaktim
		ILP Kalimalang Jakarta Timur
		EF Kalimalang Jakarta Timur
		Primagama Kalimalang Jakarta Timur
3	Toko	Al-Amin Mini Market Bogor
		Mina Mini Market Bogor
		Naga Swalayan Jakarta
		Prima Mini Market Bogor
4	Asrama	Asrama Putri TPB IPB
		Asrama Putra TPB IPB
		Asrama Putri Darmaga

		Asrama mahasiswa Pinus
		Asrama Mahasiswa Sylvalestari
5	Kantin IPB	Semua kantin Fakultas di IPB
6	Kost Mahasiswa	Pondok Al-Demay
		Pondok An nur
		Pondok surya
		Wisma Green House
		Pondok Amanah
		Pondok Ponytail
		Pondok Assadad
		Wisma Mobster
		Pondok Ababil

Daerah pemasaran produk ini berkisar di sekitar kampus IPB Darmaga dan juga daerah sekitar Kalimalang Jakarta Timur. Target pemasaran utama adalah tempat bimbingan belajar anak dan juga sekolah-sekolah dasar. Mengingat konsumen terbesar untuk produk permen adalah anak-anak. Selain itu produk coklat rumput laut ini juga dipasarkan di kantin kampus dan juga kost mahasiswa. Secara rinci target pemasaran produk ini dapat dilihat pada tabel 1.

Strategi promosi ini dipilih karena membutuhkan anggaran promosi yang rendah, disamping itu dari segi efektifitas metode ini cukup mempunyai efektifitas tinggi. Dengan penampilan display serta poster yang menarik akan mengundang minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk. Hal lain yang menunjang proses promosi *off-air* ini adalah adanya jaminan kualitas produk yang baik serta harga yang terjangkau.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Proses produksi dilakukan 5 kali seminggu yang dilakukan di daerah Bogor, hal ini mengingat bahwa produsen bertempat tinggal di daerah Bogor, serta untuk mendekati pasar yang terletak di daerah Bogor.

Coklat yang telah diproduksi merupakan coklat dengan berbagai bentuk dan rasa dengan pengemasan yang unik. Sejauh ini pasar terbesar merupakan kalangan mahasiswa yang memesan coklat tumput laut dalam porsi yang besar untuk digunakan sebagai souvenir seminar ataupun sidang. Pasar selanjutnya adalah murid-murid Sekolah Dasar yang menyukai bentuk tokoh-tokoh kartun dan bentuk coklat dengan warna-warni yang indah.

Rencana selanjutnya yang akan dikembangkan adalah melakukan pendekatan dan ajakan kerjasama dengan beberapa *event organizer* yang biasanya menyediakan souvenir.

4.2. Tahapan Pelaksanaan

Program	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Survei pasar	■											
Pengadaan bahan baku		■		■		■		■		■		
Perizinan tempat		■										
Produksi			■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Pengemasan dan pelabelan			■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Pemasaran				■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluasi kerja					■			■				■
Pembuatan laporan												■

4.3. Hasil dan Pembahasan

Permasalahan terbesar dalam memasarkan produk ini adalah anggapan masyarakat yang menilai rumput laut memiliki bau "amis" yang akan merusak citra coklat kesukaan mereka.

Berdasarkan permasalahan tersebut, produsen berupaya untuk melakukan edukatif promoting, yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan tentang kelemahan-kelemahan coklat yang ada di pasaran, dan pentingnya kandungan iodium dan serat yang terkandung dalam rumput laut.

Laporan Keuangan

No	Keterangan	Jumlah	Satuan	Harga satuan (Rp)	Total harga (Rp)
1	Rumput Laut	20	Kg	4.500	135.000
2	Coklat	50	Kg	24.000	1.200.000
3	NaOH	6	Kg	6.000	36.000
4	Aquades	30	Liter	2.000	60.000
5	Bahan Perasa	4	Botol	18.500	74.000
6	Pewarna Coklat	5	Botol	15.500	77.500
7	Jeruk Nipis	5	Kg	3.500	17.500
8	Kertas Aluminium	150	Gulung	8.000	1.200.000
9	Plastik bercetak brand	7500	buah	75	562.500
10	Stick	1000	unit	50	50.000
Total					3.412.500

No	Keterangan	Jumlah	Satuan	Harga satuan (Rp)	Total harga (Rp)
1	Panci Tim	1	Unit	220.000	220.000
2	Cetakan Coklat	16	Unit	8.000	128.000
3	Kompor	1	Unit	150.000	150.000
4	Grinder	1	Unit	400.000	400.000
5	Pisau	5	Unit	5.000	25.000
6	Timbangan	1	Unit	135.000	135.000
7	Tatakan Plastik	5	Unit	3.000	15.000
8	Tampah	3	Unit	4.000	12.000
9	Ember	1	Unit	10.000	10.000
10	Gelas ukur plastik	1	Unit	14.000	14.000
11	Plastik Segitiga	1	Bungkus	4.500	4.500
Total					1.113.500

No	Keterangan	Jumlah	Satuan	Harga satuan (Rp)	Total harga (Rp)
1	Sewa Tempat	5	Bulan	120.000	600.000
2	Transportasi			300.000	300.000
Total					900.000

Total Biaya terpakai = Biaya Habis Pakai + Biaya Perlatan + Biaya Lain-Lain

= Rp. 3.412.500,00 + Rp. 1.113.500,00 + Rp. 900.000,00

= Rp. 5.426.000,00

Uraian cash flow

URAIAN	Tahun				
	1	2	3	4	5
INFLOW					
Penjualan	7,500,000	7,500,000	8,100,000	8,900,000	8,900,000
TOTAL INFLOW	7,500,000	7,500,000	8,100,000	8,900,000	8,900,000
OUTFLOW					
1. Biaya Investasi					
A.Panci Tim	220,000			220,000	
B.Cetakan Coklat	128,000		128,000		128,000
C.Kompor	150,000			150,000	
D.Grinder	400,000				
E.Pisau	25,000		25,000		25,000
F.Timbangan	135,000				
G.Tatakan Plastik	15,000				
H.Tampah	12,000			12,000	
I.Ember	10,000				
J.Gelas ukur plastik	14,000				
K.Plastik Segitiga	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500
Total Biaya Investasi	**1,113,500**	**4,500**	**157,500**	**386,500**	**157,500**
2. Sewa Tempat	1,440,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000	1,440,000
3.Biaya Produksi					
A.Rumput Laut	135,000	150,000	185,000	185,000	185,000
B.Coklat	1,200,000	1,200,000	1,290,000	1,290,000	1,290,000
C.NaOH	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
D.Aquades	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000

E.Bahan Perasa	74,000	74,000	74,000	74,000	74,000
F.Pewarna Coklat	77,500	77,500	77,500	77,500	77,500
G.Jeruk Nipis	17,500	17,500	17,500	17,500	17,500
H.Kertas Aluminium	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
I.Plastik bercetak brand	562,500	562,500	562,500	562,500	562,500
J.stick	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
Total biaya produksi	3,412,500	3,427,500	3,552,500	3,552,500	3,552,500
4. Biaya Distribusi	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000
TOTAL OUTFLOW	5,840,000	5,855,000	5,980,000	5,980,000	5,980,000
NET BENEFIT	1,660,000	1,645,000	2,120,000	2,920,000	2,920,000
DISCOUNT FACTOR 17%	0.855	0.731	0.624	0.534	0.456
PV/TAHUN	1,418,803	1,201,695	1,323,666	1,558,258	1,331,845
NPV	6,834,266				
IRR	0.503				
JUMLAH PV positif	6,834,266				
JUMLAH PV negatif	1.00				
NET B/C	6,834,266				
PAYBACK PERIOD	1.4				

Dokumentasi Kegiatan