

**INKLUSI PEKERJA TULI DALAM LAYANAN PELANGGAN DI
DEAF FRIENDS CAFE**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan Pariwisata**

**MIKA LORALENE
31200004
NATASYA AGUSTINE LIE
31200149
WINARSIH ARI BIANG
31200058**

**PROGRAM STUDI BISNIS PERHOTELAN
FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN DAN BISNIS**



UNIVERSITAS AGUNG PODOMORO

JAKARTA

2024

**INKLUSI PEKERJA TULI DALAM LAYANAN PELANGGAN DI
DEAF FRIENDS CAFE**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan Pariwisata**

**MIKA LORALENE
31200004
NATASYA AGUSTINE LIE
31200149
WINARSIH ARI BIANG
31200058**

**PROGRAM STUDI BISNIS PERHOTELAN
FAKULTAS KEWIRAUSAHAAN DAN BISNIS**



**UNIVERSITAS AGUNG PODOMORO
JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT

Kami yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mika Loralene, Natasya Agustine Lie, Winarsih Ari Biang

NIM : 31200004, 31200149, 31200058

Program Studi : Bisnis Perhotelan

Fakultas : Kewirausahaan dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang berjudul

INKLUSI PEKERJA TULI DALAM LAYANAN PELANGGAN DI DEAF FRIENDS CAFE

Merupakan hasil karya kami sendiri dan bebas dari plagiat, semua sumber dikutip mau pun yang dirujuk telah mengikuti kaidah yang berlaku. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka kami bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 18 Mei 2024

Yang membuat pernyataan,



Mika Loralene, Natasya Agustine Lie, Winarsih Ari Biang

31200004, 31200149, 31200058

HALAMAN PENGESAHAN

INKLUSI PEKERJA TULI DALAM LAYANAN PELANGGAN DI DEAF FRIENDS CAFE TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Pariwisata
Universitas Agung Podomoro

Oleh:

MIKA LORALENE
31200004
NATASYA AGUSTINE LIE
31200149
WINARSIH ARI BIANG
31200058

Telah diperbaiki dan disetujui di Jakarta 20 Mei 2024

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Felix Oktarianto, S.Kom., M.M.
NIK : 3117070

Mengetahui,

Ketua Program Studi Bisnis Perhotelan Dekan Fakultas Kewirausahaan dan Bisnis

Budi Riyanto, SST.Par., M.Par.
NIK : 3117021

Dr. Wisnu Sakti Deobroto, S.T., M.Sc.
NIK : 1017061

HALAMAN PERSETUJUAN PERBAIKAN

INKLUSI PEKERJA TULI DALAM LAYANAN PELANGGAN DI DEAF FRIENDS CAFE TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Pariwisata
Universitas Agung Podomoro

Oleh :

MIKA LORALENE
31200004
NATASYA AGUSTINE LIE
31200149
WINARSIH ARI BIANG
31200058

Telah diperbaiki dan disetujui di Jakarta Tanggal 11 Bulan Juni Tahun 2024

Menyetujui,
Ketua Penguji

Dr. Antonius Adi S.M., M.M.
NIK : 3121017

Penguji I

Penguji II

Stefanus Angga Badara Prima S.Pd., M.A.
NIK : 1117056

Felix Oktarianto, S.Kom., M.M.
NIK : 3117070

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan Rahmat-nya, kami dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Terapan Pariwisata pada Program Studi Bisnis Perhotelan, Universitas Agung Podomoro. Kami menyadari dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak dibantu dan dibimbing oleh berbagai pihak, oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Budi Riyanto, SST.Par., M.Par. selaku Kaprodi Bisnis Perhotelan,
2. Bapak Felix Oktariato, S.Kom., M.M. selaku Dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini,
3. Bapak Ibu Dosen Program Studi Bisnis Perhotelan,
4. Sdr. Kenny yang telah membantu membuat desain cafe yang kami perlukan.
5. Kedua Orang Tua dan Keluarga kami yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, dan
6. Sahabat dan teman-teman yang telah banyak membantu kami dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, semoga Tuhan yang Maha Esa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Kami berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan selanjutnya.

Jakarta, 20 Mei 2024

Mika Loralene
Natasya Agustine Lie
Winarsih Ari Biang

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Agung Podomoro, kami yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mika Loralene , Natasya Agustine Lie, Winarsih Ari Biang
NIM : 31200004, 31200149, 312000584
Program Studi : Bisnis Perhotelan
Fakultas : Kewirausahaan dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir

menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) kepada Universitas Agung Podomoro atas karya ilmiah yang berjudul :

INKLUSI PEKERJA TULI DALAM LAYANAN PELANGGAN DI DEAF FRIENDS CAFE

Beserta kelengkapan lainnya (jika diperlukan) :

Selain itu Universitas Agung Podomoro berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tugas Akhir kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta dan bertujuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang digunakan secara etis.

Kami juga memberikan izin kepada pembimbing Tugas Akhir untuk menjadi orang kedua dan atau ketiga dari karya ilmiah kami ini. Demikian pernyataan ini kami buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 18 Mei 2024
Yang Menyatakan,



Mika Loralene, Natasya Agustine Lie, Winarsih Ari Biang
31200004, 312000149, 31200058

ABSTRAK

Nama : Mika Loralene, Natasya Agustine Lie, Winarsih Ari Biang
Program Studi : Bisnis Perhotelan
Fakultas : Kewirausahaan dan Bisnis
Judul : Inklusi Pekerja Tuli Dalam Layanan Pelanggan di Deaf
Friends Cafe

Berdasarkan penelitian data ILO, *International Labor Organization*, penyandang disabilitas di seluruh dunia sebesar 82 persen baik hidup di negara berkembang. Penyandang disabilitas Tuli mengalami kesulitan mencari pekerjaan baik dalam bidang ekonomi, kesehatan, informasi, ataupun politik. Penyandang Tuli sering mengalami keterlambatan dalam penyampaian dan penerimaan informasi mengenai pekerjaan sehingga mereka membutuhkan jangka waktu yang panjang untuk beradaptasi terhadap lingkungan kerja. Ada keunikan dalam identitas penyandang Tuli, mereka terbukti mempunyai budaya dan seni serta bahasa tersendiri, terutama bahasa isyarat. Oleh sebab itu, kami membuka lapangan kerja untuk penyandang disabilitas Tuli. Kami pun berencana membuat Cafe dengan menyediakan para pekerja yang merupakan penyandang disabilitas Tuli.

Kata Kunci : Pelayanan, Disabilitas Tuli, Penyandang, Lapangan Kerja, Kafe

ABSTRACT

Name : Mika Loralene, Natasya Agustine Lie, Winarsih Ari Biang
Study Program : Hotel Business
Faculty : Entrepreneur and Business
Title : *Inclusion of Deaf Workers in Customer Service at Deaf Friends Cafe*

Based on research data from the ILO, International Labor Organization, 82 percent of people with disabilities around the world live in developing countries. Deaf people have difficulty finding work in the fields of economics, health, information or politics. Deaf people often experience delays in conveying and receiving information regarding work, so they need a long period of time to adapt to the work environment. There is a uniqueness in the identity of Deaf people, they are proven to have their own culture and arts and language, especially sign language. Therefore, we are opening up employment opportunities for deaf people. We also plan to create a cafe by providing workers who are deaf people.

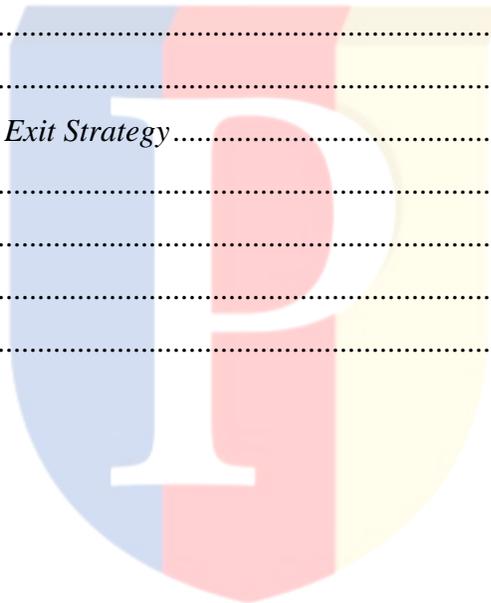
Keyword : Services, Deaf Disabilities, People with Disabilities, Employment, Cafe

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PERBAIKAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.2 Studi Kelayakan	3
1.2 Ringkasan Masalah	4
1.3 Tujuan Praktis	5
1.4 Manfaat Praktis	5
BAB II.....	7
PERENCANAAN PRODUK DAN JASA	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.2 <i>Literature Review</i>	12
2.2.1 Lapangan Pekerjaan	12
2.2.2. Bahasa Isyarat.....	14
2.2.3 Pemberdayaan Komunitas Disabilitas Tuli melalui Program Kewirausahaan	15
2.2.4 Kafe	17

2.3	Kanvas Konsep Bisnis (<i>Business Model Canvas</i>).....	18
2.4	Konsep Bisnis dan Spesifikasi	37
2.4.1	Deskripsi Produk/Jasa	37
2.4.2	<i>Stakeholder</i>	46
2.4.3	<i>Business Process</i>	48
2.4.4	<i>Value Proposition</i>	49
2.5	Strategi Penentuan Harga.....	49
2.5.1	COGS / Harga Pokok Penjualan	49
2.5.2	Tabel Harga Jual.....	55
2.6	<i>Branding</i>	56
2.6.1	Brand	56
2.6.2	Logo.....	57
2.6.3	<i>Tagline</i>	58
2.6.4	Identitas Visual.....	59
2.7	Denah	60
BAB III		63
ANALISA PASAR		63
3.1	Segmentasi Pasar.....	63
3.1.1	<i>Trend Followers</i> Sosial Media	63
3.1.2	Masyarakat Umum	64
3.1.3	Team Care Disability.....	65
3.2	<i>Consumer Mapping</i>	66
3.3	<i>Positioning</i>	67
3.4	<i>Competitor Analysis</i>	69
BAB IV		71
PERENCANAAN STRATEGIS DAN PROYEKSI FINANSIAL		71
4.1	Perencanaan Organisasi dan Sumber Daya Manusia.....	71
4.1.1	Proyeksi Departemen dan Jumlah Kebutuhan SDM	71
4.2	Strategi dan Rencana Pemasaran	73
4.2.1	<i>Product</i> (Produk).....	73
4.2.2	<i>Place</i> (Tempat).....	73

4.2.3 <i>Price</i> (Harga)	75
4.2.4 <i>Promotion</i> (Promosi)	75
4.3 <i>Customer Relationship Plan</i>	82
4.4 <i>Timeline</i>	85
4.5 Proyeksi Keuangan	85
4.5.1 <i>Product Master</i>	86
4.5.2 <i>Income Project</i>	87
4.5.3 <i>OPEX</i>	87
4.5.4 <i>CAPEX & Invest</i>	88
4.5.5 <i>Income Statement</i>	88
4.5.6 <i>Cash flow</i>	89
4.5.7 <i>ROI</i>	90
4.6 Analisa Resiko dan <i>Exit Strategy</i>	90
BAB V	91
5.1 Kesimpulan	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3.1 Skema Deaf Friends Cafe.....	23
Gambar 2.3.2 <i>Customer Relationship</i>	27
Gambar 2.4.4.1 <i>Value Proposition Canvas</i>	48
Gambar 2.5.1.1 COGS <i>Burger Rice Seaweed</i>	49
Gambar 2.5.1.2 COGS <i>Kari Bear</i>	49
Gambar 2.5.1.3 COGS <i>Nasi Kuning Pikachu</i>	50
Gambar 2.5.1.4 COGS <i>Puppy Potato</i>	50
Gambar 2.5.1.5 COGS <i>Bear Churros</i>	51
Gambar 2.5.1.6 COGS <i>Mango Tiramisu</i>	51
Gambar 2.5.1.7 COGS <i>Strawberry Basket</i>	52
Gambar 2.5.1.8 COGS <i>Sanrio Cookies</i>	52
Gambar 2.5.1.9 COGS <i>Ice Mango Tea</i>	53
Gambar 2.5.1.10 COGS <i>Butterfly Pea Cloud Latte</i>	53
Gambar 2.5.1.11 COGS <i>Hot Choco Bomb</i>	54
Gambar 2.5.2.1 <i>Product Master</i>	54
Gambar 2.6.2.1 Logo Deaf Friends Cafe.....	56
Gambar 2.6.4.1 Warna Logo.....	58
Gambar 2.7.1 Denah Lantai 1 dan Lantai 2 Deaf Friends Cafe.....	59
Gambar 2.7.2 Dapur Deaf Friends Cafe.....	60
Gambar 2.7.3 Lantai 1 : Outdoor dan Indoor Deaf Friends Cafe	60
Gambar 2.7.4 Lantai 1 & 2 Deaf Friends Cafe	61
Gambar 2.7.5 Lantai 2 : Wastafel dan Toilet	61
Gambar 3.2.1 Segmentasi Pasar.....	65
Gambar 3.3.1 <i>Positioning</i>	68
Gambar 4.4.1 Struktur Organisasi.....	70
Gambar 4.4.1.1 <i>Timeline Plan 2025-2026</i>	78
Gambar 4.1.1.2 <i>Timeline Plan 2026-2027</i>	80
Gambar 4.4.1 <i>Timeline Progress</i>	84

DAFTAR TABEL

Tabel 2.3.1 Produk Penjualan	25
Tabel 2.3.2 Pengadaan Bahan Baku.....	30
Tabel 2.3.3 Penyedia Media Cetak	32
Tabel 2.3.4 Layanan Konsumen.....	33
Tabel 2.3.5 Distribusi.....	34
Tabel 2.4.1.1 Resep Menu Produk.....	38
Tabel 2.6.1.1 Visi dan Misi.....	55
Tabel 3.4.1 <i>Competitor Analysis</i>	69
Tabel 4.1.1.1 Proyeksi Department.....	71
Tabel 4.5.1.1 <i>Product Master</i>	85
Tabel 4.5.2.1 <i>Income Project</i>	86
Tabel 4.5.3.1 <i>OPEX</i>	86
Tabel 4.5.4.1 <i>CAPEX & Invest</i>	87
Tabel 4.5.5.1 <i>Income Statement</i>	87
Tabel 4.5.6.1 <i>Cash Flow</i>	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Tabel Peralatan dan Perlengkapan Deaf Friends Cafe	95
Lampiran 2	Tabel <i>Product Master</i>	107
Lampiran 3	<i>Rate Card Influencer</i>	108
Lampiran 4	Tabel <i>Income Project</i> Bulanan	109
Lampiran 5	Tabel <i>Income Project</i> Tahunan.....	112
Lampiran 6	Tabel OPEX.....	117
Lampiran 7	Tabel CAPEX.....	119
Lampiran 8	Tabel <i>Income Statement</i> Bulanan	123
Lampiran 9	Tabel <i>Income Statement</i> Tahunan.....	123
Lampiran 10	Tabel <i>Cash Flow</i> Bulanan	124
Lampiran 11	Tabel <i>Cash Flow</i> Tahunan.....	125
Lampiran 12	Tabel <i>Salary</i>	126
Lampiran 13	Menu Makanan dan Minuman Deaf Friends Cafe	127
Lampiran 14	Edukasi Budaya Tuli	128

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kurangnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya keramahan kepada penyandang disabilitas Tuli. Dengan penulisan “T” yang dituliskan dengan huruf kapital, karena Tuli merujuk pada masyarakat yang berbudaya (Wedayanti, 2019). Tuli memiliki identitas tersendiri atau budaya yang dimilikinya, Tuli dapat menciptakan bahasa sendiri, yaitu bahasa isyarat untuk mempermudah dalam komunikasi. Dengan penulisan huruf depan “t” yang kecil memiliki arti bahwa orang yang memiliki keterbatasan pendengaran (Cheta Nilawaty P. & Rini Kustiani 2018). Maka istilah pengertian dan pemahaman yang berbeda. Perbedaan penulisan "T" yang dituliskan dengan huruf kapital dan huruf kecil memiliki makna yang berbeda. "T" yang dituliskan dengan huruf kapital mengacu pada kelompok penyandang disabilitas Tuli secara umum, sementara huruf kecil mengacu pada orang yang memiliki keterbatasan pendengaran.

Pemahaman masyarakat Indonesia terkait dengan penyandang disabilitas Tuli masih minim, sehingga perlu mendapat diperbincangkan lebih lanjut. Dalam hal ini, penting bagi kita untuk mengerti bahwa Tuli memiliki identitas dan budaya yang unik. Mereka memiliki bahasa sendiri yaitu bahasa isyarat yang digunakan sebagai alat komunikasi. Disebabkan oleh keterbatasan fisik ini membuat disabilitas Tuli mengalami kesulitan dalam menemukan pekerjaan, karena banyak pekerjaan yang membutuhkan komunikasi dan pendengaran. Terkadang, disabilitas Tuli dianggap tidak memiliki potensi sehingga menjadi beban bagi keluarga dan masyarakat.

Menurut Media Indonesia, penyandang disabilitas menjadi isu yang minim diperbincangkan oleh petinggi-petinggi dunia, bahwa disabilitas Tuli masih dalam keadaan sulit untuk mendapatkan pekerjaan terutama negara berkembang termasuk Indonesia (Atalya Puspa 2023). Terdapat 80% - 90% semua para penyandang disabilitas di negara berkembang tidak memiliki pekerjaan. Meskipun berada dalam

jumlah yang besar, namun para partisipasi negara G20 merasa hal ini masih cukup memperhatikan hingga saat ini sebanyak 15% dari populasi di dunia adalah disabilitas Tuli.

Penyandang disabilitas kebanyakan hanya menempuh pendidikan formal sampai tingkat SMA bahkan SMP, karena mereka mengalami kesulitan untuk menuju sekolah atau fasilitas sekolah tidak memadai. Mereka lebih banyak mengambil sekolah kejuruan atau pendidikan khusus, sehingga persyaratan bekerja di sektor formal yang biasanya mensyaratkan ijazah Sarjana sulit dipenuhi (Ririe Lantari dan Yanti Fristikawati, 2020). Kurangnya teknologi adaptif membuat para pemilik usaha menolak untuk mempekerjakan para disabilitas Tuli. Sehingga sangat diperlukan kebijakan dalam penyebaran teknologi adaptif yang diberikan kepada para disabilitas Tuli (Syeha S. Alhaddar, 2022). Para disabilitas Tuli saat ini masih diberikan upah yang rendah. Sehingga, para petinggi negara G20 perlu memberikan kebijakan agar para disabilitas Tuli bisa mendapatkan upah yang sesuai dengan pekerjaan mereka. Menurut Stephanie Rosalind dan Chontiana Siahaan (2022), anggapan mengenai pelayanan disabilitas Tuli bahwa individu normal tidak memiliki kemampuan dalam melakukan bahasa isyarat dan hal itu akan menjadi hambatan dalam interaksi mereka. Namun untuk teman-teman Tuli, penggunaan bahasa isyarat dan keberadaan *coffee shop* Tuli ini sangat berpengaruh positif terhadap kehidupan mereka. Terutama dalam kehidupan sosial mereka. Mereka merasa bisa menuangkan segala pikiran dan bersosialisasi tanpa adanya hambatan seperti ketika mereka bersosialisasi di ruang publik biasa.

Saat ini ada 7.000 disabilitas pencari kerja yang bekerja di Kerjabilitas, hanya 1.000 perusahaan dan pemberi kerja yang terdaftar. Situasi ini menjadi semakin sulit karena tidak semua perusahaan membuka lowongan kerja tiap hari. Untuk lowongan-lowongan kerja yang beragam di situs web adalah *developer*, *programmer*, desainer grafis, staf statistik, administrasi dan akuntansi.

Masalah yang lebih besar adalah lowongan pekerjaan yang diumumkan di situs web hanya mencari karyawan non-disabilitas. Hal ini menunjukkan adanya stigma yang masih kuat tentang kemampuan kerja kelompok disabilitas. Namun, kandidat-

kandidat dengan disabilitas juga harus memiliki kesempatan yang sama untuk bersaing dalam perekrutan berdasarkan kualifikasi mereka.

Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan upaya kolaboratif dari pemerintah perusahaan dan masyarakat untuk menciptakan, kesadaran tentang kemampuan dan potensi, para pencari kerja dengan disabilitas. Perusahaan perlu melibatkan kandidat-kandidat dengan disabilitas dalam proses perekrutan mereka dan memberikan kesempatan yang sama untuk menunjukkan kualifikasi mereka. Kami mendapatkan solusi dengan membangun kafe memberi nama Deaf Friends Cafe yang memiliki makna untuk disabilitas Tuli. Kami bertujuan membuka lowongan kerja khusus penyandang Tuli, untuk mendorong rasa semangat dalam mencari pekerjaan, meningkatkan kemampuan dalam berinteraksi dengan masyarakat, meningkatkan semangat dan motivasi mereka dalam bekerja. Para disabilitas Tuli juga sering memiliki bakat yang terpendam, sehingga dapat menghasilkan beragam sudut pandang, pengalaman dan mendorong tim untuk berpikir ide-ide lebih kreatif yang dapat menguntungkan *cafe*. Dengan mempekerjakan para penyandang disabilitas, hal itu dapat memberikan kesan yang positif untuk *cafe*.

1.1.2 Studi Kelayakan

Cafe adalah tempat untuk menikmati makanan dan minuman dengan menyediakan fasilitas yang nyaman dan menyenangkan. Namun, *cafe* yang memiliki pelayanan khusus untuk disabilitas Tuli memiliki potensi untuk menjadi tempat yang lebih berkahiat. Pelayanan khusus untuk disabilitas Tuli merupakan layanan spesial dengan menggunakan bahasa isyarat maupun tulisan. Studi kelayakan ini bertujuan untuk menentukan kepentingan untuk membuka *cafe* dengan pelayanan khusus disabilitas Tuli. Studi ini akan menganalisis ekonomi, pasar, teknis, dan lingkungan.

Cafe dengan pelayanan khusus untuk disabilitas Tuli memiliki potensi untuk memberikan dampak yang berkhasiat. Dengan menyediakan layanan yang ramah terhadap disabilitas Tuli, *cafe* dapat menciptakan ruang yang inklusif dan menyambut bagi semua orang, tanpa melihat batasan komunikasi. Salah satu kepentingan untuk

membuka *cafe* dengan pelayanan khusus untuk disabilitas Tuli adalah potensi pasar yang ada. Angka jumlah penyandang disabilitas Tuli di Indonesia bisa menjadi pangsa pasar yang signifikan. Dengan menyediakan fasilitas yang dapat mendukung komunikasi dengan menggunakan bahasa isyarat atau tulisan, *cafe* dapat menarik lebih banyak pelanggan dari kalangan penyandang disabilitas Tuli.

Dalam segi ekonomi, *cafe* dengan pelayanan khusus untuk disabilitas Tuli bisa memberikan peluang bisnis yang menguntungkan. Dengan menyediakan fasilitas dan pelatihan untuk staf dalam menggunakan bahasa isyarat atau komunikasi tulisan, *cafe* dapat menawarkan pengalaman yang unik dan menarik bagi pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik *cafe* dan menarik lebih banyak pengunjung. Dalam bentuk analisis ekonomi, terutama pendapatan merupakan dari penjualan produk makanan dan minuman di *cafe* biasanya lebih mahal daripada rumah atau di warung keliling. Untuk *cafe* dengan pelayanan khusus untuk disabilitas Tuli, penjualan makanan dan minuman akan lebih mahal karena peralatan dan perlengkapan yang digunakan. Namun, pendapatan juga bisa diperoleh dari donasi dan pembiayaan dari institusi seperti GERKATIN. Biaya operasional juga diperlukan untuk menentukan data mendirikan kafe tersebut. Biaya operasional terdiri dari, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya sewa lokasi, biaya listrik dan banyak biaya pengeluaran.

Dari segi teknis, *cafe* dengan pelayanan khusus untuk disabilitas Tuli perlu mempertimbangkan kebutuhan infrastruktur yang diperlukan. Misalnya, menyediakan lingkungan yang ramah disabilitas dengan aksesibilitas yang baik, pelatihan staf mengenai bahasa isyarat atau komunikasi tulisan juga harus diperhatikan agar mereka dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan disabilitas Tuli.

1.2 Ringkasan Masalah

Dengan gambaran latar belakang masalah diatas, maka penulis akan meringkaskan masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya permodelan usaha yang mempekerjakan disabilitas.

2. Kurangnya fasilitas yang memadai untuk penyandang disabilitas Tuli saat bekerja.
3. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang disabilitas Tuli dan cara berkomunikasi dengan mereka.

1.3 Tujuan Praktis

Tujuan dari bisnis ini adalah membuka lapangan pekerjaan bagi disabilitas Tuli yang nantinya dapat menjadi contoh untuk bisnis-bisnis lain agar dapat mempekerjakan kaum disabilitas Tuli. Menyediakan fasilitas yang dapat membantu dan mempermudah disabilitas Tuli saat bekerja seperti SOP yang baik dan design menu yang mudah dipahami oleh mereka maupun pelanggan. Masyarakat juga dapat mempelajari cara berkomunikasi dengan disabilitas Tuli menggunakan bahasa isyarat yang dapat dipelajari dari *workshop*, poster ataupun teman Tuli yang berada di *cafe*.

1.4 Manfaat Praktis

Manfaat praktis ini menunjukkan cara pelayanan disabilitas Tuli terhadap konsumen, menyadari masyarakat pentingnya sikap peduli terhadap disabilitas, serta mengetahui langkah-langkah mendirikan bisnis *cafe* dengan mempekerjakan disabilitas Tuli.

a. Manfaat Bagi Penyandang Disabilitas

Menginspirasi bagi teman Tuli lainnya agar mereka semakin percaya diri dalam mencari pekerjaan, mendorong rasa semangat serta berani keluar dari zona nyaman dan mencoba untuk melakukan hal baru.

b. Manfaat Bagi Semua Orang

Dapat mempelajari cara merencanakan suatu bisnis dan sekaligus memberikan perspektif baru kepada masyarakat tentang disabilitas Tuli. Dengan ini, mereka dapat mengembangkan wawasan untuk pembelajaran

maupun merujuk pada referensi yang relevan dalam penyusunan rencana *business plan* di masa mendatang.

c. Manfaat Bagi Pemerintah dan Badan Usaha

Dengan adanya bisnis cafe yang mempekerjakan disabilitas Tuli, pemerintah dapat melihat betapa pentingnya memberikan kesempatan kerja kepada penyandang disabilitas. Selain itu, ini juga dapat menjadi model bisnis yang inovatif dan memberikan kontribusi pada perekonomian di daerah tersebut. Badan usaha juga bisa mendapatkan manfaat seperti meningkatnya citra positif dan kesadaran sosial dari masyarakat.



BAB II

PERENCANAAN PRODUK DAN JASA

2.1 Landasan Teori

Pada saat ini, banyak sekali bisnis dari industri kreatif yang berkembang di Indonesia dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Salah satu bisnis yang berkembang pesat saat ini adalah bisnis kuliner. Berdasarkan dari data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2022, yang memiliki berbagai macam jenis masakan, mulai dari masakan tradisional hingga masakan kontinental. Masakan tradisional dan masakan kontinental memiliki berbagai keunikan dengan perbedaan dimulai dari masakan tradisional yang mencerminkan budaya dan tradisi negara dan daerah yang ada di Indonesia sedangkan masakan kontinental memiliki variasi yang menarik dan unik. Terdapat beberapa jenis bisnis kuliner, seperti restoran, kafe, bar dan lainnya.

Usaha restoran merupakan suatu bisnis ataupun usaha yang menguasai bidang jasa boga yang bertugas menyediakan makanan dan minuman untuk jamuan makan, baik yang berskala besar maupun kecil. Tipe restoran memiliki 9 jenis, yaitu *Table D'hote Restaurant*, *Coffee Shop* atau *Brasserie*, *Cafeteria* atau *Café*, *Canteen*, *Inn Tavern*, *Pizzeria*, *Speciality Restaurant* dan *Family Type Restaurant*. Kafe adalah tempat berkumpul atau nongkrong yang sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia (Isna Aminatus Sholihah, 2020). Dengan mendefinisikan bahwa menu *cafe* lebih sedikit dibanding dengan restoran pada umumnya. *Cafe* memiliki pilihan makanan yang sangat terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol tinggi, tetapi tersedia minuman sejenis bir, *soft drink*, teh, kopi, rokok, *cake*, cemilan dan lain-lainnya.

Menurut Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 8 tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas pada Pasal 1 yang berbunyi, Penyandang disabilitas adalah setiap orang yang memiliki keterbatasan fisik, intelektual, mental dan atau sensorik

yang sulit untuk disembuhkan. Hal ini membuat mereka membutuhkan jangka waktu lama dalam berinteraksi dengan lingkungan dan dapat mengalami hambatan dan kesulitan untuk berpartisipasi secara penuh dan efektif berdasarkan kesamaan hak. Berdasarkan Badan Pusat Statistik, SAKERNAS 2011, jumlah keseluruhan penduduk Indonesia adalah 237,641,326 orang dengan penduduk usia kerja adalah 171,755,057 orang. Sejalan dengan perhitungan WHO diperkirakan 10% dari penduduk Indonesia (24 juta) adalah penyandang disabilitas. Menurut data PUSDATIN dari Kementerian Sosial (2020) jumlah disabilitas total 11,580,117 orang diantaranya penyandang disabilitas penglihatan jumlah 3,474,035, penyandang disabilitas fisik 3,010,830 orang, penyandang disabilitas pendengaran 2,547,626 orang, penyandang disabilitas mental 1,389,614 orang dan penyandang disabilitas kronis 1,158,012 orang. Dengan data kementerian mengenai tenaga kerja dan transmigrasi pada tahun 2010 hanya dalam jumlah 7,126,409 orang. Surat Edaran Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi No. 01.KP.01.15.2002 mengenai penyaluran pekerja dengan disabilitas di sektor swasta. Pasal 27 tentang Kerja dan Ketenagakerjaan yang terkait dengan hak-hak penyandang disabilitas dalam kerja dan ketenagakerjaan, dan menyoroti hak atas peluang untuk menjalani kehidupan dengan bekerja yang secara bebas dipilih atau diterima di dalam pasar kerja dan lingkungan kerja yang terbuka inklusif dan aksesibel bagi para penyandang disabilitas. Menurut data BPS Provinsi DKI Jakarta (2020) yang dihimpun oleh Badan Pendidikan dan Penelitian Kesejahteraan Sosial 3 yang tersedia di Perpustakaan Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS) menyatakan bahwa jumlah Penyandang Disabilitas ada 22,5 juta penyandang disabilitas internasional.

Disabilitas Tuli merupakan keterbatasan fisik seseorang untuk mendengar (Pratiwi et al., 2018). Menurut Soewito, penyandang disabilitas Tuli memiliki kondisi seseorang yang tidak dapat memahami tutur kata lawan bicaranya tanpa membaca gerakan bibir. Hal ini penyandang memiliki keterbatasan dalam komunikasi sebagai penerima disebabkan kerusakan sebagian atau keseluruhan dari fungsi pendengaran. Berdasarkan ungkapan Hallahan dan Kauffman, Tuli ialah orang yang kehilangan

kemampuan dalam mendengar suara yang menyebabkan hambatan dalam proses penyampaian informasi melalui pendengaran baik melalui alat bantu dengar atau tidak.

Komunikasi merupakan peran utama dalam kehidupan manusia. Menurut Agus M.Hardjana (2016:15) Komunikasi merupakan kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan melalui media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan kemudian memberikan tanggapan kepada pengirim pesan. Pembahasan mengenai komunikasi melibatkan beberapa faktor penting dalam proses tersebut. Pertama-tama, komunikasi melibatkan proses yang terdiri dari berbagai tahapan. Tahapan ini mencakup pembuatan pesan oleh pengirim, pengkodean pesan dalam bentuk simbol atau kata-kata, pengiriman pesan melalui media tertentu, penerimaan pesan oleh penerima, dan interpretasi pesan sesuai dengan pemahaman pribadinya.

Kedua, media komunikasi juga memainkan peran penting dalam proses komunikasi. Media komunikasi dapat berupa lisan, tulisan, atau media elektronik seperti telepon, email, atau media sosial. Pemilihan media yang tepat akan mempengaruhi efektivitas komunikasi dan tingkat pemahaman pesan. Selain itu, konteks komunikasi juga perlu dipertimbangkan. Konteks komunikasi mencakup situasi atau lingkungan di mana komunikasi terjadi. Konteks dapat mempengaruhi interpretasi pesan yang disampaikan. Misalnya, komunikasi dalam konteks formal seperti dalam rapat bisnis akan berbeda dengan komunikasi dalam konteks informal seperti percakapan sehari-hari.

Selanjutnya, komunikasi tidak hanya terbatas pada kata-kata, tetapi juga melibatkan komunikasi nonverbal. Ekspresi wajah, gerakan tubuh, intonasi suara, dan bahasa tubuh lainnya juga berperan dalam menyampaikan pesan. Ekspresi nonverbal ini dapat memberikan pesan tambahan atau bahkan mengubah makna pesan verbal. Terakhir, terdapat berbagai hambatan yang dapat muncul dalam proses komunikasi. Hambatan-hambatan ini dapat mengganggu pemahaman dan interpretasi pesan. Beberapa contoh hambatan komunikasi antara lain gangguan fisik, perbedaan bahasa atau budaya, penafsiran yang salah, dan juga ketidakjelasan dalam penyampaian pesan.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, kita dapat memahami bahwa komunikasi adalah proses yang kompleks dan memerlukan perhatian pada

setiap tahapannya untuk memastikan pesan disampaikan dengan baik dan dipahami oleh penerima.

Berdasarkan pendapat Andrew E. Sikula (2017:145) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat dan orang lain. Tanggapan mengenai komunikasi menurut para ahli diatas bagi peneliti adalah komunikasi merupakan penyampaian informasi berupa ide, gagasan, pemikiran dari pengirim kepada penerima dan sebaliknya juga baik melalui bahasa verbal atau lisan. Teori ini menekankan pentingnya proses penyampaian informasi yang efektif dan pemahaman yang saling terbentuk antara komunikator dan komunikan. Dalam teori ini, komunikasi tidak hanya sekedar mentransfer informasi, tetapi juga melibatkan pemahaman dan penafsiran atas informasi yang disampaikan.

Dengan kata lain, teori ini mengungkapkan bahwa komunikasi memegang peranan penting dalam membangun hubungan dan memfasilitasi pertukaran informasi antara individu atau kelompok. Komunikasi yang baik akan menciptakan pemahaman yang sejalan antara pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Selain itu, teori ini juga menekankan bahwa komunikasi tidak hanya terbatas pada bahasa verbal atau lisan, tetapi juga dapat dilakukan melalui bahasa nonverbal, seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan konteks komunikasi yang mendukung. Dalam konteks laporan, teori ini dapat menjadi dasar penting untuk memahami proses komunikasi antara penulis dan responden. Penulis perlu memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh pihak yang terlibat dalam laporan. Selain itu, melalui pemahaman yang terbentuk dari proses komunikasi, penulis dapat memperoleh data yang akurat dan relevan yang dibutuhkan dalam laporan.

Komunikasi yang digunakan oleh penyandang disabilitas adalah menggunakan bahasa isyarat. Menurut Reynolds dan Mann (1983:1435) bahasa isyarat adalah istilah umum yang mengacu pada setiap bahasa gestural, tubuh atau visual yang menggunakan bentuk dan gerakan jari-jari, tangan, dan lengan yang spesifik serta gerakan mata, wajah, kepala dan tubuh. Disabilitas Tuli berjuang mendorong dan mengaktualisasi kekurangan mereka menjadi kelebihan, seperti menggunakan bahasa isyarat sebagai

sarana komunikasi penyandang disabilitas. Gerakan Kesejahteraan Tunarungu Indonesia (GERKATIN) membentuk kelompok untuk memenuhi kebutuhan teman Tuli dengan tujuan mendorong minat bakat melalui beberapa program kerja seperti kewirausahaan.

Kewirausahaan sebagai kegiatan bahwa pengambilan resiko sering dijadikan pilihan yang efektif dalam proses peningkatan perekonomian dan merubah nasib individu yang mampu berjiwa terampil dan berniaga ulet mempelajari dan mengasah diri (Kao 1989). Pengembangan *entrepreneurship* ini dapat membantu memberikan pengalaman menjadi seorang mandiri dan membantu mengurangi angka pengangguran yang sering disebabkan lapangan kerjanya kecil bahkan untuk penyandang disabilitas Tuli pun kesulitan mendapatkan pekerjaan karena memiliki keterbatasan dalam komunikasi dan membutuhkan waktu lama untuk beradaptasi dengan lingkungan.

Walaupun disabilitas Tuli memiliki hambatan dalam komunikasi, namun hal ini mendorong rasa semangat mereka untuk melakukan inovasi dan bekerja sebagai wirausaha yang sukses. Fakta Kopi Tuli (KopTul) merupakan *cafe* pertama yang dibangun di Indonesia yang berada di Cinere, Depok, Jawa Barat dan kafe kedua adalah Sunyi *House of Coffee and Hope* yang dibangun pada tanggal 3 April 2019 di Cipete, Jakarta Selatan. *Cafe* disabilitas Tuli menyediakan makanan unik seperti burger biasanya menggunakan roti yang diganti dengan nasi, kue dan minuman juga disertai hiasan yang unik dan lucu untuk menghibur konsumen penyandang disabilitas untuk menunjukkan bahwa dunia ini benar-benar indah.

Rencana usaha *cafe* dengan menyediakan pelayanan khusus disabilitas Tuli dengan memberikan ilmu pengetahuan dalam bahasa isyarat dan budaya disabilitas serta mengadakan games untuk membentuk pertemanan antara konsumen dengan konsumen lainnya. Pertemanan merupakan istilah menunjukkan perilaku kerjasama yang saling mendukung antara dua atau lebih manusia. Kualitas pertemanan adalah tingginya tingkat perilaku tolong menolong, keakraban dan perilaku positif lainnya sehingga kualitas pertemanan mempengaruhi keberhasilan remaja dalam berinteraksi dengan teman sebaya. Uraian mengenai pengertian pertemanan diatas, penulis menyimpulkan bahwa konsumen akan memahami apa yang dirasakan oleh teman Tuli.

Kegiatan *games* membuat sesama manusia semakin akrab dan tertawa bersama sehingga menimbulkan sikap saling menghargai sesama manusia tanpa membedakan dan saling mendorong rasa semangat bersama.

Kesimpulan semua data yang ada di atas, kafe sebagai satu tempat yang memiliki pelayanan khusus disabilitas Tuli terhadap konsumen. Pelayan merupakan penyandang disabilitas Tuli yang akan berkomunikasi dengan konsumen dalam menggunakan bahasa isyarat atau menulis pesanan untuk pemula yang belum belajar bahasa isyarat. Dari paparan hasil pemikiran di atas, peneliti membuat judul “INKLUSI PEKERJA TULI DALAM LAYANAN PELANGGAN DI DEAF FRIENDS CAFE”.

2.2 Literature Review

2.2.1 Lapangan Pekerjaan

Semua orang berhak mendapatkan hak untuk bekerja begitu pula para penyandang disabilitas. Sesuai dengan UU No. 8 tahun 2016 yang menyebutkan bahwa perusahaan swasta wajib mempekerjakan paling sedikit 1% penyandang disabilitas dari jumlah pekerja. Ini bertujuan untuk memberikan kesempatan yang sama bagi penyandang disabilitas dalam dunia kerja. Dengan memberikan kesempatan kerja kepada mereka, kita dapat membantu meningkatkan kesejahteraan dan kehidupan mereka. Namun, masih banyak perusahaan yang belum melaksanakan kewajiban ini.

Salah satu faktor yang menjadi hambatan adalah kurangnya pemahaman dan kesadaran akan pentingnya inklusi dalam dunia kerja. Oleh karena itu, perlu dilakukan sosialisasi dan kampanye edukatif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya menyediakan kesempatan kerja bagi penyandang disabilitas. Selain itu, kurangnya aksesibilitas dan fasilitas yang sesuai juga merupakan faktor penghambat. Perusahaan perlu memastikan bahwa lingkungan kerja mereka dapat diakses dengan mudah oleh penyandang disabilitas. Ini termasuk fasilitas dan

aksesibilitas yang memadai, seperti fasilitas *toilet*, *lift*, rambu petunjuk, dan aksesibilitas transportasi.

Penyandang disabilitas juga perlu mendapatkan pelatihan dan pengembangan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan pekerjaan. Oleh karena itu, diperlukan program pelatihan khusus untuk mereka agar dapat menjadi lebih siap dan berdaya saing dalam dunia kerja. Kerjasama dengan lembaga atau yayasan penyandang disabilitas dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan informasi atau kandidat yang potensial untuk ditempatkan dalam pekerjaan. Proses rekrutmen pun dapat menjadi lebih terbuka dan profesional.

Terakhir, perusahaan perlu memiliki kebijakan yang inklusif terhadap penyandang disabilitas. Dengan adanya kebijakan ini, perusahaan dapat memperhatikan kebutuhan individu mereka dan mengakomodasi peralatan bantu yang mereka butuhkan atau memberikan fleksibilitas dalam jadwal kerja. Dengan melaksanakan langkah-langkah ini, diharapkan lebih banyak penyandang disabilitas dapat mendapatkan kesempatan kerja yang setara, sehingga mereka dapat menjadi bagian yang aktif dan berdaya saing dalam dunia kerja.

Sebelum para penyandang disabilitas mendapatkan pekerjaan, mereka perlu mengikuti program dari sekolah, yaitu program vokasional merupakan program untuk mengembangkan kemandirian mereka dan keterampilan yang dikembangkan sesuai potensi disabilitas serta menjadi bekal disabilitas dalam menentukan ke mana disabilitas akan melanjutkan dirinya (Pitaloca, D. et al, 2023). Program vokasional untuk penyandang disabilitas merupakan upaya yang penting dalam membantu mereka mempersiapkan diri sebelum memasuki dunia kerja. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kemandirian dan mengembangkan keterampilan yang relevan dengan potensi dan kebutuhan masing-masing individu dengan disabilitas.

Dalam program vokasional, penyandang disabilitas akan mendapatkan pendidikan dan pelatihan yang disesuaikan dengan kemampuan mereka. Tujuan dari program ini adalah memberikan keterampilan praktis yang dapat membantu mereka

memperoleh dan mempertahankan pekerjaan. Beberapa keterampilan yang dapat dikembangkan dalam program vokasional meliputi keterampilan kerja seperti mendistribusikan barang, membantu pelanggan, atau bekerja di bidang pelayanan dan perawatan.

Selain itu, program vokasional juga memberikan pendidikan tentang hak-hak dan kebijakan yang melindungi penyandang disabilitas dalam dunia kerja. Hal ini penting agar mereka dapat memahami dan memanfaatkan hak-hak mereka, serta menghindari diskriminasi dan pelecehan dalam lingkungan kerja. Setelah mengikuti program vokasional, penyandang disabilitas akan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kemampuan dan minat mereka sendiri. Dengan pemahaman ini, mereka dapat mengambil keputusan yang tepat dalam menentukan jalur karier yang sesuai dengan bakat dan minat mereka.

2.2.2. Bahasa Isyarat

Bahasa Isyarat merupakan identitas bagi teman-teman Tuli dalam berkomunikasi dan telah menjadikan Bahasa Isyarat Indonesia yang terbagi menjadi dua, yaitu SIBI (Sistem Bahasa Isyarat Indonesia) dan BISINDO (Bahasa Isyarat Indonesia). Bahasa ini memiliki kelebihan dalam kesuksesan sosialisasi BISINDO terletak pada keseriusan mempromosikan dan mensosialisasikan kesetaraan sosial di dalam maupun di luar kalangan mereka. (Solihin, I. et al, 2023).

Bahasa Isyarat Indonesia (BISINDO) memiliki beberapa kelebihan yang penting untuk diperjelas dalam konteks ini. Pertama, Bahasa Isyarat Indonesia memungkinkan teman-teman Tuli untuk berkomunikasi dengan mudah dan secara efektif. Bahasa ini memiliki tata bahasa dan struktur yang kaya serta konsisten, sehingga teman-teman Tuli dapat menyampaikan pesan dengan jelas. Kedua, keberadaan Bahasa Isyarat Indonesia memastikan kesetaraan dalam komunikasi bagi teman-teman Tuli. Dengan memahami Bahasa Isyarat Indonesia, individu yang tidak Tuli dapat berinteraksi dengan teman-teman Tuli secara lancar, memperoleh informasi yang akurat, dan terlibat dalam hubungan yang lebih empatik dan inklusif.

Selanjutnya, Bahasa Isyarat Indonesia juga memperluas jangkauan sosial teman-teman Tuli. Dengan menguasai Bahasa Isyarat Indonesia, mereka dapat terlibat dalam berbagai aktivitas sosial, seperti pendidikan, pekerjaan, dan kehidupan masyarakat secara menyeluruh. Bahasa Isyarat Indonesia memainkan peran penting dalam membantu teman-teman Tuli terlibat penuh dalam kehidupan sehari-hari tanpa hambatan komunikasi. Terakhir, penggunaan Bahasa Isyarat Indonesia juga memperkuat identitas dan budaya teman-teman Tuli. Menggunakan Bahasa Isyarat Indonesia membantu memperkuat rasa identitas mereka dan memperkaya warisan budaya yang unik. Sosialisasi BISINDO membantu mempromosikan dan memperkuat Bahasa Isyarat Indonesia sebagai aset berharga dalam komunikasi dan budaya teman-teman Tuli.

2.2.3 Pemberdayaan Komunitas Disabilitas Tuli melalui Program Kewirausahaan

Kaum Disabilitas Tuli yang membentuk anggota kelompok GERKATIN mengikuti program kewirausahaan dalam upaya memberdayakan kaum disabilitas Tuli untuk mendorong kemandirian dan melakukan kemampuan dalam upaya penyesuaian diri, memiliki kualitas kerja/produk yang baik, dan memiliki kepuasan kerja karena kemampuan mengaktualisasi diri untuk berwirausaha. Oleh sebab itu para disabilitas Tuli penting dalam rangka memberikan ruang aktualisasi sehingga keberfungsian sosial dan kemandirian disabilitas Tuli bisa terjaga dengan baik (Fani Ayu Lestari dan Muhtadi, 2022).

Dalam upaya memberdayakan kaum disabilitas Tuli melalui program kewirausahaan, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan. Pertama, penting untuk menyediakan dukungan yang memadai kepada kaum disabilitas Tuli dalam membangun dan mengembangkan usaha mereka. Dukungan ini dapat berupa aksesibilitas fisik, lingkungan ramah disabilitas, serta pemberian pelatihan dan pendampingan kewirausahaan khusus bagi mereka. Selain itu, penting juga untuk memastikan bahwa kaum disabilitas Tuli memiliki keterampilan dan pengetahuan yang

cukup dalam menjalankan usaha. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan kewirausahaan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik kaum disabilitas Tuli. Pelatihan ini dapat mencakup pengembangan keterampilan manajerial, pemasaran, keuangan, dan manajemen resiko.

Selanjutnya, dalam rangka meningkatkan kualitas kerja dan produk, perlu dilakukan pendampingan dan monitoring secara berkelanjutan. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa kaum disabilitas Tuli mampu menghasilkan produk atau layanan yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan pasar. Pendampingan ini dapat dilakukan melalui mentoring, pelatihan keterampilan teknis, dan monitoring kinerja. Selain aspek kewirausahaan, penting juga untuk memberikan perhatian terhadap aspek kesejahteraan psikologis dan kepuasan kerja kaum disabilitas Tuli. Kemampuan mengaktualisasi diri dalam berwirausaha dapat menjadi sumber kepuasan dan *sense of purpose* bagi mereka. Oleh karena itu, penting untuk memberikan dukungan psikologis, motivasi, dan pengakuan atas prestasi yang mereka capai.

Dukungan dan ruang aktualisasi yang diberikan kepada kaum disabilitas Tuli bukan hanya untuk meningkatkan keberfungsian sosial dan kemandirian mereka, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan inklusi sosial yang lebih luas bagi kelompok ini. Dengan mendukung kaum disabilitas Tuli dalam berwirausaha, diharapkan stigma dan diskriminasi terhadap mereka dapat berkurang, sehingga mereka dapat hidup dengan lebih bermartabat dan mandiri secara ekonomi. Program kewirausahaan untuk kaum disabilitas Tuli juga perlu didukung oleh kebijakan yang inklusif dan perlindungan hak-hak mereka. Hal ini termasuk di dalamnya adalah akses yang setara terhadap pendidikan, pelatihan, modal usaha, serta perlindungan terhadap diskriminasi dan pelecehan. Dengan adanya kebijakan yang mendukung, maka upaya memberdayakan kaum disabilitas Tuli melalui kewirausahaan dapat berjalan dengan lebih efektif dan berkelanjutan.

2.2.4 Kafe

Kafe, berasal dari bahasa Prancis "*café*," awalnya merujuk pada tempat untuk minum kopi. Seiring waktu, ini berkembang menjadi tempat tidak hanya untuk kopi tetapi juga berbagai minuman, termasuk minuman beralkohol rendah. Di Indonesia, kafe dipandang sebagai tempat sederhana namun menarik untuk menikmati camilan, berbeda dari toko biasa. Istilah ini berasal dari Prancis dan kemudian menyebar ke Inggris pada akhir abad ke-19. Kafe memainkan peran penting dalam kesadaran Eropa, menjadi tempat diskusi intelektual tentang sastra, budaya, politik, dan tugas sekolah. Desainer kafe bertujuan menciptakan atmosfer intim yang mendukung interaksi sosial yang diinginkan. Menurut Soekresno, sejarah restoran dimulai pada 1200 SM di Denmark, menekankan makan bersama. Pada dasarnya, kafe, seperti yang dikatakan Soekresno, adalah tempat kecil yang utamanya menawarkan camilan dan minuman, sebagai tempat untuk bersantai. (Sumber: Kamus Bahasa dan Budaya Inggris, Longman).

Pengertian kafe menurut ahli dapat bervariasi sesuai dengan perspektif dan konteksnya. Namun, secara umum, kafe adalah sebuah tempat usaha atau fasilitas yang biasanya menyediakan minuman seperti kopi, teh, jus, atau minuman yang sejenis. Kafe juga biasanya menyediakan makanan ringan atau makanan cepat saji untuk pelanggan yang ingin makan sesuatu di samping menikmati minuman mereka. Selain itu, kafe juga sering digunakan sebagai tempat pertemuan informal atau tempat untuk bersantai. Kafe biasanya memiliki atmosfer yang nyaman dan menyediakan area duduk yang disesuaikan agar pengunjung bisa menghabiskan waktu dengan nyaman. Adapun beberapa ahli memiliki pandangan tambahan tentang pengertian kafe. Misalnya, Anthony Tassinello dalam bukunya "*Kafe Culture: Pengalaman Yang Memuaskan*" mengemukakan bahwa kafe adalah tempat di mana orang dapat melarikan diri dari rutinitas sehari-hari dan menikmati momen santai dengan suasana yang nyaman.

2.3 Kanvas Konsep Bisnis (*Business Model Canvas*)

Komponen Bisnis Model *Canvas* yang dipergunakan dalam bisnis usaha kami disampaikan melalui paparan, sebagai berikut :

1. *Customer Segments* (Segmentasi Konsumen)

Konsumen yang menjadi fokus utama kami adalah mereka yang berusia antara 18 hingga 35 tahun, sebagian besar adalah mahasiswa dan pekerja yang memiliki ketertarikan terhadap penyandang disabilitas Tuli dan peduli dengan mereka sekaligus mendapatkan pengalaman baru. Mereka yang senang berkumpul dengan teman-teman untuk sekedar bercengkrama ataupun mengerjakan tugas dan pekerjaannya.

Lokasi juga memainkan peran penting dalam segmentasi konsumen. Mayoritas target konsumen kami berdomisili di Jakarta. Secara psikografis, kami menargetkan pelanggan yang menyukai hal baru, memiliki ketertarikan dalam mempelajari bahasa isyarat, menghargai kekurangan yang dimiliki oleh disabilitas Tuli dan menyukai pelayanan yang ramah. Dari segi perilaku, mereka merasa nyaman berinteraksi dengan teman disabilitas Tuli dan memiliki ketertarikan khusus terhadap produk dengan desain yang unik.

a) Mahasiswa

Target utama adalah mahasiswa karena mahasiswa atau pelajar rata-rata memiliki waktu kosong dan lebih suka nongkrong atau belajar di dalam cafe. Produk kami memiliki bentuk unik yang dapat menarik perhatian mahasiswa. Dengan rasa keingintahuan mereka yang tinggi dan ingin mempelajari hal baru, bahasa isyarat dapat menjadi salah satu daya tarik bagi mereka. Selain itu, mahasiswa juga merupakan dasar potensial karena mereka memiliki keinginan untuk makan dan minum yang tinggi secara berkala.

b) Pekerja

Pekerja biasanya membutuhkan tempat istirahat untuk makanan dan/atau minuman sambil mengisi energi saat sedang jam istirahat ataupun pulang. Mereka dapat bersantai dan berkumpul dengan rekan kerja ataupun teman untuk sekedar mengobrol ataupun berdiskusi tentang pekerjaan.

2. *Value Proposition* (Proposisi Nilai Konsumen)

- **Produk Unik**

Inovasi kuliner yang unik: Berbeda dari burger konvensional yang umumnya menggunakan roti sebagai base, Deaf Friends Cafe menghadirkan kreativitas dalam setiap hidangan kami. Salah satu contohnya adalah burger unik kami, dimana roti digantikan dengan nasi yang dicampur dengan potongan *seaweed*. Kami percaya bahwa inovasi ini memberikan sentuhan baru pada pengalaman kuliner, menggabungkan rasa yang lezat dengan keunikan yang jarang ditemui di kafe lain. Tak hanya itu, kami juga memiliki kreativitas dalam membentuk makanan dengan berbagai bentuk lucu dan unik.

Selain burger unik yang menggunakan nasi sebagai *base*, Deaf Friends Cafe juga menawarkan berbagai inovasi kuliner yang menarik dan unik. Salah satu contohnya adalah sushi donut, di mana sushi digulung dan disusun dalam bentuk donat. Ini memberikan tampilan yang unik dan menggugah selera. Kami juga menciptakan kue tart dengan dekorasi yang lucu, seperti karakter kartun atau bunga-bunga cantik. Selain itu, kami menghadirkan variasi minuman yang kreatif, seperti es krim *float* dengan berbagai rasa dan *topping* yang enak. Semua inovasi ini ditujukan untuk memberikan pengalaman kuliner yang menyenangkan dan mengesankan bagi para pengunjung kami.

- **Menu Bahasa Isyarat**

Deaf Friends Cafe menyediakan layanan menu yang unik dengan gambar makanan dan petunjuk bahasa isyarat dalam bentuk abjad disetiap menunya. Konsep ini bertujuan untuk mempermudah proses pemesanan, menghemat waktu pelanggan dan menciptakan pengalaman baru. Sebagai contoh, ketika ada pelanggan yang ingin memesan *burger seaweed*, mereka hanya perlu menunjukkan bahasa isyarat “A” dengan mengikuti contoh gambar jari yang ada pada menu, kemudian pelayan akan mencatat pesanan mereka. Inovasi ini membawa nuansa baru dalam interaksi antara pelanggan dan pelayan.

Deaf Friends Cafe juga memiliki suatu ruang spesial yang dirancang untuk mengakomodasi para tamu yang Tuli. Ruang ini dilengkapi dengan penulisan teks di layar yang menampilkan suara atau musik yang sedang dimainkan di kafe. Hal ini memungkinkan para tamu Tuli untuk tetap menikmati suasana kafe dan merasa termasuk dalam interaksi sosial. Selain itu, Deaf Friends Cafe juga menyelenggarakan acara dan *workshop* terkait bahasa isyarat secara rutin. Dengan demikian, mereka memperluas kesadaran dan pemahaman masyarakat umum tentang kebutuhan dan keunikan komunikasi orang-orang Tuli.

Tidak hanya itu, Deaf Friends Cafe juga merupakan sebuah *platform* bagi para penyandang Tuli untuk mengekspresikan diri mereka melalui seni dan karya kreatif. Kafe ini menyediakan ruang pameran seni Tuli yang diisi dengan berbagai karya seni yang dibuat oleh komunitas Tuli. Dalam upaya untuk menciptakan lingkungan yang inklusif, Deaf Friends Cafe juga memberikan pelatihan kerja bagi para penyandang Tuli. Mereka diberikan kesempatan untuk bekerja di kafe ini dan mengembangkan keterampilan mereka dalam bidang kuliner, layanan pelanggan, dan manajemen kafe. Hal ini membantu meningkatkan kemandirian dan kesempatan kerja bagi komunitas Tuli.

Deaf Friends Cafe merupakan contoh nyata bagaimana bisnis dapat menjembatani kesenjangan komunikasi antara penyandang Tuli dan masyarakat umum. Melalui penerapan konsep yang inovatif dan inklusif, kafe ini tidak hanya memberikan pengalaman baru bagi pelanggan, tetapi juga mengubah paradigma tentang inklusi dalam masyarakat. Dengan pendekatan yang ramah dan pelayanan yang memperhatikan keberagaman, kami menyediakan alternatif untuk pelanggan yang belum terbiasa dengan bahasa isyarat. Kami memberikan dukungan dan bantuan agar setiap pelanggan dapat dengan mudah menikmati pengalaman bersantap di kafe kami.

- **Workshop**

Deaf Friends Cafe tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi juga menyediakan pengalaman yang tak terlupakan. Kami mengadakan *workshop* kreatif dan *games* tebak-tebakan menggunakan bahasa isyarat. Inisiatif ini bertujuan untuk membuat kunjungan ke kafe kami tidak hanya untuk membeli makanan dan minuman, tetapi juga tentang membangun momen berharga yang dapat diambil setiap kali pelanggan yang diadakan pada tanggal 23 september yang dirayakan sebagai hari bahasa isyarat internasional.

Workshop dan *games* yang kami tawarkan dirancang untuk menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan interaktif. Baik pelanggan yang menggunakan bahasa isyarat atau tidak, setiap orang dapat turut serta dalam kegiatan yang menarik dan mendidik. Kami yakin bahwa dengan menyediakan hiburan tambahan, Deaf Friends Cafe menjadi destinasi yang lebih dari sekadar tempat makan.

Pada bulan Februari, kami merencanakan *event* pembuatan *flower cookies* yang akan disambut oleh dunia bunga yang akan berkolaborasi dengan Deaf Friends Cafe, yaitu *Belfieoflorist*. Ia akan menjual *hampers* dan buket bunga kepada pelanggan untuk berbagi kreativitasnya dalam acara ini dan memberikan daya tarik.

3. Channels (Saluran)

Pemasaran Deaf Friends Cafe dilakukan melalui berbagai saluran yang dirancang untuk mencapai khalayak yang lebih luas dan memberikan informasi yang komprehensif tentang *cafe* kami.

1. *Instagram* : Kami memanfaatkan *platform* media sosial terutama *Instagram* untuk berbagai visual mengenai produk makanan dan minuman, testimonial pelanggan, penjualan *online*, serta informasi tentang lokasi *cafe*. Video singkat di Reels memberikan gambaran menyeluruh tentang fasilitas, kebutuhan, *workshop*, dan kegiatan lainnya di dalam kafe. Kami juga sering memberikan promo khusus, diskon dan mengadakan *giveaway* pada acara tertentu.
2. *TikTok* : Dalam menjawab tren dan popularitas *TikTok*, kami memanfaatkannya sebagai saluran pemasaran yang efektif. Melalui *TikTok*, kami memberikan informasi menjelaskan cara memesan, menampilkan kegiatan *workshop*, serta memberikan nilai tambah mengenai Deaf Friends Cafe. Konten *TikTok* dirancang agar singkat, informatif, dan menghibur.

Selain media sosial, karena Deaf Friends Cafe bersifat offline, selama kafe dibuka, pelayan kami memberikan layanan langsung kepada tamu dengan memberikan edukasi bahasa isyarat secara ramah. Kami berkomitmen untuk menciptakan suasana yang tenang dan nyaman bagi semua tamu, termasuk mereka yang mungkin memiliki kebutuhan khusus, seperti disabilitas tunanetra. Pelayanan khusus ini mencakup pendekatan yang ramah dan inklusif untuk memastikan bahwa setiap tamu merasa diterima dan dihormati.

Dalam hal ini, kerjasama dengan GERKATIN dapat dianggap sebagai saluran atau *channel* alternatif dalam mengakses sumber daya manusia untuk

mempekerjakan dan melatih disabilitas Tuli. Dengan menjalin kerjasama dengan komunitas ini, Deaf Friends Cafe dapat mempermudah proses rekrutmen bagi anggota komunitas tersebut untuk terlibat dalam kesempatan pekerjaan yang sesuai dengan keahlian mereka.

Dalam strategi pemasaran, kami memfokuskan diri pada metode utama, yaitu *Through The Line* (TTL). TTL merupakan kombinasi dari *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL), dimana kami akan menggunakan iklan dan promosi langsung melalui media sosial untuk menyampaikan pesan kepada target konsumen.



Gambar 2.3.1 Skema Deaf Friends Cafe

Sumber : Dokumen Pribadi

- ***Instagram Ads***

Salah satu media yang akan sering digunakan sebagai sarana promosi produk, pengenalan produk, dan fokus pada *exposure* dan budget. Banyaknya pengguna *instagram* merupakan mahasiswa dan pekerja. *Instagram Ads* memiliki opsi penargetan sesuai harapan bisnis. Opsi yang disediakan adalah lokasi *audiens*, umur, *gender*, minat pengguna. Iklan yang kami gunakan melalui iklan *story* karena menempatkan sekitar 500 juta pengguna menggunakan fitur *instagram story*, jadi ini merupakan pilihan terbaik karena bisa menjangkau banyak *audiens*. Iklan *story* menggambarkan foto atau video makanan yang disediakan dan bertuliskan promo seperti “*buy 1 get free drink*”

serta membuat kata ajakan kepada *audiens* dengan menunjukkan bahwa *cafe* dilayani oleh pelayan disabilitas Tuli.

Kami memutuskan memilih 2.300 hingga 6.800 akun yang selama sebulan dengan harga Rp 2.100.000.

- ***Influencer***

Target *Influencer* yang memiliki hubungan pertemanan sesuai dengan target konsumen Deaf Friends Cafe. Untuk pengeluaran influencer Rp 2,000,000 per satu kali pembuatan konten. Perhitungan tiga kali pemakaian *influencer* dengan total harga Rp 6.000.000 selama satu tahun.

Kami menargetkan sejumlah *influencer* untuk mendukung strategi pemasaran kami. Salah satunya adalah Surya Sahetapy, Ketua GERKATIN, yang memiliki *followers* sebanyak 217.000 di Instagram yang akan menjadi narasumber pada bulan September dalam perayaan memperingati hari bahasa isyarat internasional. Dengan keahliannya dalam pembuatan konten mengenai Seni, Budaya, dan Bahasa disabilitas Tuli, serta kemampuan untuk memasarkan produk yang relevan dengan Deaf Friends Cafe, kami berencana untuk membuat video konten dengan Surya Sahetapy dengan berkunjung ke Deaf Friends Cafe dapat membuat video. Dalam video tersebut ia akan menjelaskan berbagai aspek, mulai dari makanan dan minuman, pelayanan, fasilitas, hingga memberikan pelajaran bahasa isyarat, semuanya dilengkapi dengan *subtitle*

Untuk *grand opening*, kami akan bermitra dengan *influencer* Angkie Yudistia, yang dikenal sebagai staf khusus Presiden Jokowi. Angkie Yudistia memiliki *followers* sebanyak 155.000 di *Instagram* dan akan membantu membuka jalan bagi disabilitas untuk memiliki payung hukum atas hak-hak mereka di berbagai sektor. Angkie Yudistia akan terlibat dalam pembuatan konten mengenai disabilitas yang

bekerja di cafe, sehingga dapat memberikan *insight* berharga kepada pengikutnya.

Untuk memperingati Hari Sumpah Pemuda pada bulan November, kami akan bekerja sama dengan *influencer* konten kreator, *vinfinity89*, yang memiliki *followers* sebanyak 10.000. *Vinfinity89* dikenal memiliki ide kreatif dalam pembuatan konten, yang akan membantu kami memberikan nuansa yang segar dan menarik untuk memeriahkan acara tersebut.

4. *Revenue Streams* (Sumber Pendapatan)

Awal mula, kami menggunakan modal dari investor untuk menutupi biaya bahan makanan, peralatan makanan dan kemasan. Seiring berjalan waktu, Deaf Friends Cafe mulai menghasilkan pendapatan dari penjualan produk kami. Ini mencakup penjualan makanan, minuman, menu khusus *halloween*, *packages* dan penjualan online.

No.	Nama Produk Penjualan	Keterangan
1	<i>Main Course</i> dan <i>Snack</i>	Menjual produk yang unik seperti <i>Burger seaweed</i> yang dibuat dengan nasi dan daging. <i>Kari Bear</i> , nasi yang dibentuk beruang dan disiram dengan kuah kari. Nasi kuning <i>pikachu</i> , perpaduan antara nasi kuning yang dibentuk seperti pikachu dengan beberapa <i>side dish</i> . Dan <i>puppy potato</i> yang memiliki bentuk lucu.
2	<i>Dessert</i>	Menjual berbagai menu <i>dessert</i> yang unik, seperti <i>churros bear</i> , <i>strawberry basket</i> , <i>mango tiramisu</i> , dan <i>sanrio cookies</i> yang dibuat dalam bentuk lucu untuk menarik perhatian pelanggan.

3	<i>Drink</i>	Menjual berbagai minuman, seperti <i>Hot Chocolate Bomb</i> yaitu bola cokelat yang berisi <i>marshmallow</i> , <i>Ice Mango Tea</i> dan <i>Butterfly Pea Cloud Latte</i> .
4	Menu <i>Seasonal Halloween</i>	Pada hari <i>halloween</i> , kami menyediakan menu khusus dengan tema <i>halloween</i> seperti <i>Skeleton Cupcake</i> , <i>Grave Pudding</i> , <i>Biscuits Araignées Halloween</i> , <i>Meringue Cookies Ghost</i> , <i>Pumpkin Donat</i> dan <i>Bloody Snake Eyes</i> .
5	<i>Packages</i>	Pada hari-hari tertentu seperti Natal dan Valentine kami akan membuat packages yang dapat menarik pelanggan untuk membeli.
6	<i>Penjualan Online</i> 	Menggunakan kemasan khusus untuk penjualan online pada platform GoFood dan GrabFood. Kami memastikan kemasan tersebut tidak hanya praktis tetapi juga menjaga kualitas produk kami selama perjalanan.

Tabel 2.3.1 Produk Penjualan

Sumber : dokumen pribadi

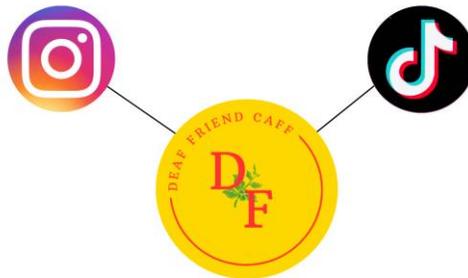
5. *Key Resources (Sumber Daya)*

Dalam membantu proses perkembangan dari Deaf Friends Cafe terdapat beberapa kegiatan sebagai sumber daya dari *cafe* seperti:

- a) Bahan Baku : bahan-bahan merupakan elemen krusial dalam operasional bisnis kami, karena bahan-bahan ini akan mencerminkan pada produk akhirnya yang akan dijual. Bahan baku utama kami melibatkan tepung terigu, kentang, garam, merica, gula, butter, beras, ayam, dan beragam bumbu lainnya.
- b) Peralatan dan Perlengkapan : untuk memastikan kualitas produk, kami mengandalkan peralatan berkualitas tinggi, seperti wajan, saringan, berbagai peralatan lainnya.
- c) Tenaga kerja : sumber daya manusia memainkan peran penting dalam membuat produk dan memberikan pelayanan pelanggan. Karyawan kami dipilih dengan cermat, mempunyai rasa tanggung jawab, berkomitmen terhadap bisnis dan bersikap profesional.
- d) Fasilitas : fasilitas kami dirancang untuk mendukung pengalaman pelanggan. Ini termasuk toilet, akses Wi-Fi, menu dengan simbol bahasa isyarat, dan poster dengan bahasa isyarat.
- e) *Kitchen Layout / Pastry Layout / Mesin Produksi* : Tata letak dapur kami didesain untuk memastikan alur kerja yang efisien, mengurangi risiko kecelakaan, dan memastikan produksi berjalan lancar. Hal ini melibatkan pemilihan dan penempatan mesin produksi yang sesuai.

Tujuan kami dalam menggunakan sumber daya ini adalah membuat pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi semua pelanggan.

6. *Customer Relationship* (Hubungan Konsumen)



Gambar 2.3.2 Customer Relationship

Sumber : dokumen pribadi

Deaf Friends Cafe akan melakukan interaksi dengan konsumen melalui sosial media instagram dan *TikTok*. Terutama di instagram Deaf Friends Cafe akan membagikan postingan berisi promosi, makanan yang akan dijual serta video cara pemesanan makanan dan konten menarik lainnya. Hal tersebut bisa menarik audiens untuk berkomentar serta memberikan penilaian mengenai konten kami dan juga menyebarkan melalui *story* atau *post feed* mereka, sehingga nantinya dapat dikenal oleh orang lain.

Di Deaf Friends Cafe, kami tidak hanya menawarkan makanan dan minuman, tetapi kami juga ingin memberikan sebuah pengalaman baru dari segi pelayanan kami. Setiap karyawan akan dilatih untuk dapat memberikan layanan yang baik, ramah, dan selalu siap membantu. Kami percaya bahwa hubungan yang baik tidak hanya dibangun dari kualitas produk, tetapi juga dari segi pelayanan.

Untuk memperkuat hubungan dengan para pelanggan, kami memberikan birthday compliment berupa kue bolu kecil dan diskon Rp 15.000 untuk merayakan hari spesial mereka.

7. Key Activities (Aktivitas yang dijalankan)

Hal yang dilakukan dalam aktivitas untuk memproseskan dari pembelian bahan baku hingga penjualan produk, beberapa hal yang perlu diperhatikan, sebagai berikut :

- **Pengadaan Bahan Baku**

Pembelian bahan baku dilakukan melalui mitra dengan harga sesuai dengan kesepakatan bersama. Setiap harinya, karyawan kami melakukan pemeriksaan di tempat penyimpanan untuk menentukan bahan baku yang perlu dipesan kembali. Ketika pesanan tiba, karyawan melakukan pengecekan untuk memastikan bahwa bahan baku tersebut sesuai dengan bon/nota pembelian.

- **Produksi**

Produksi makanan kami dilakukan secara manual oleh *chef* berpengalaman, menggunakan peralatan dapur untuk menciptakan cita rasa, aroma dan tekstur yang memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh Deaf Friends Cafe. Proses produksi makanan kami senantiasa mengikuti peraturan dan tata tertib yang telah ditetapkan, memastikan keselamatan dan kebersihan kerja yang ketat untuk menjaga kualitas dan kepuasan pelanggan.

- **Penjualan Produk**

Deaf Friends Cafe adalah usaha di sektor *Food and Beverages* yang melibatkan serangkaian kegiatan, dimulai dari pelayan yang mencatat pesanan konsumen, hingga kasir yang menagih pembayaran kepada konsumen dan menghitung biaya pemasukan dari konsumen. Kemudian memberikan layanan produk makanan dan minuman kepada konsumen.

- **Perekrutan Karyawan**

Dalam perekrutan karyawan kami akan bekerja sama dengan GERKATIN. Dengan ini, kami akan memberikan kesempatan kerja kepada disabilitas Tuli guna memperluas lapangan kerja terutama bagi mereka yang memiliki pengalaman dan kemampuan dalam membuat makanan dan minuman. Kami akan memberi arahan secara perlahan karena difabel Tuli membutuhkan waktu yang lama untuk belajar. Kami berencana untuk memberi pelatihan karyawan yang dimulai dari pengenalan produk, cara memisahkan dan menyusun bahan-bahan di storage, memberikan tutorial cara pembuatan makanan dan minuman, mempraktekan dalam membuat makanan dan minuman yang ada di dalam menu kami, mengadakan uji coba makanan.

- **Promosi**

Kami melaksanakan kegiatan promosi dengan menampilkan poster reklame yang dirancang secara menarik dan *eye-catching* untuk

mempromosikan berbagai hidangan di Deaf Friends Cafe. Selain itu, kami secara rutin membagikan feed dan story di akun instagram kami, memberikan wawasan tentang aktivitas sehari-hari di Deaf Friends Kafe. Kami juga berkomitmen untuk menjalin hubungan dekat dan ramah dengan konsumen, dengan harapan dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan sehingga konsumen merasa ingin kembali ke Deaf Friends Cafe.

- **Distribusi**

Kami mencari dan menganalisis distributor yang memiliki reputasi kredibel dan dapat dipercaya. Proses ini melibatkan observasi terhadap *track record*, latar belakang, prestasi, serta kestabilan dari distributor. Setelah memilih distributor yang sesuai, kami melakukan transaksi pembayaran dan secara rutin melacak pengiriman bahan baku untuk memastikan kelancaran distribusi ke Deaf Friends Cafe.

- **Pengembangan Produk**

Memeriksa bahan baku stok bahan baku yang masih tersedia, menambahkan cita rasa baru terhadap makanan yang sudah ada, melakukan evaluasi bersama, mengemukakan menu makanan sesuai tema event, melakukan uji coba masakan.

8. *Key Partnership* (Kerja sama)

Mitra yang akan diajak untuk bekerjasama dengan Deaf Friends Cafe, baik dimulai dari pengadaan bahan baku, penyedia kemasan, media cetak, layanan konsumen dan agen distribusi. Sebagai berikutnya :

a. **Pengadaan Bahan Baku**

Perusahaan yang menyediakan bahan baku yang akan bekerjasama dan menjadi partner untuk Deaf Friends Cafe, yaitu :

No.	Nama Perusahaan	Penjelasan
-----	-----------------	------------

1		<ul style="list-style-type: none"> ● PT. Dua Putra Perkasa yang memiliki peran dalam menyediakan bahan baku daging yang dibutuhkan oleh Deaf Friends Cafe. ● PT. Dua Putra Perkasa menyediakan daging segar berasal dari dalam negeri dan luar negeri, dengan kualitas yang cukup bagus, harga bahan sesuai dengan modal, serta aksesibilitas mudah tercapai dan terjangkau. ● PT. Dua Putra Perkasa merupakan supplier paling terpercaya di Indonesia, yang telah dibangun sejak tahun 1998 yang menjual bahan makanan mentah terutama daging. ● PT. Dua Putra Perkasa berasal dari kawasan industri cipendawa, jawa barat. Perusahaan ini memiliki pengiriman pribadi. ● PT. Dua Putra Perkasa menyediakan produk daging yang memiliki berbagai jenis/ukuran yang lengkap dalam kemasan frozen maupun chilled. Sebagai salah satu distributor utama untuk produk daging sapi berkualitas tinggi, pelayanan akan disiapkan oleh perusahaan terhadap pelanggan dengan jumlah besar kepada distributor.
2		<ul style="list-style-type: none"> ● PT. Sayur Kendal ini menyediakan buah, sayuran, bumbu, rempah yang dibutuhkan oleh Deaf Friends Cafe. Untuk membuat makanan yang ada didalam menu ● PT. Sayur Kendal merupakan distributor

		<p>pertama yang menyediakan hampir semua bahan - bahan yang ada dengan harga yang murah dan bahan yang berkualitas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi PT. Sayur Kendal berada di Menteng, Jakarta Pusat. Jadi mempermudah dalam pengiriman dalam waktu yang singkat ke Deaf Friends Cafe berlokasi Jakarta Barat. • Mempermudah dalam pemesanan dengan melalui shopee atau tokopedia.
--	--	---

Tabel 2.3.2 Pengadaan Bahan Baku

Sumber : dokumen pribadi

b. Penyedia Kemasan dan Media Cetak

Perusahaan yang menyediakan kemasan dan media cetak akan bekerjasama dengan Deaf Friends Cafe, yaitu :

No.	Nama Perusahaan	Penjelasan
1		<ul style="list-style-type: none"> • Twin Digital menyediakan media cetak melalui shopee, hal ini mempermudah Deaf Friends Cafe memutuskan mencetak packaging melalui media cetak yang bisa menguasai semua cetakan baik bantal, baju, <i>sticker</i>, <i>polaroid</i>, <i>card holder</i> dan berbagai macam-macam. Shopee ini menyediakan voucher gratis ongkir pada event kembar seperti tanggal 1 januari dalam angka 1.1, 2.2, 3.3 hingga 12.12. Maka kami tidak perlu mengeluarkan banyak biaya ongkir.

		<ul style="list-style-type: none"> • Twin Digital menyediakan media cetak dengan harga yang sangat murah dibanding media cetak lainnya. Bahkan bahan kualitas milik Twin Digital sangat bagus sehingga banyak pelanggan sekitar 55.000 orang memberikan penilaian terbaik. • Twin Digital dapat membuat custom sesuai keinginan konsumen dan memberikan layanan yang sangat baik saat berdiskusi dengan pelanggan yang ingin membeli cetakan tersebut. • Twin Digital juga sering menyediakan voucher potongan jika membeli dalam jumlah besar akan diberi diskon lebih besar. • Selain kemasan, Twin Digital juga berperan dalam media cetak bisa mencetak berbentuk kertas, reklame dan poster.
--	--	---

Tabel 2.3.3 Penyedia Media Cetak

Sumber : dokumen pribadi

c. Layanan Konsumen

Layanan konsumen yang akan kami kerjasama dengan aplikasi yang mendukung dalam bidang Food and Beverage :

No.	Nama Perusahaan	Penjelasan
-----	-----------------	------------

1		<ul style="list-style-type: none"> • TADA merupakan perusahaan yang memiliki sistem yang dapat mendukung para pengusaha untuk terhubung dengan pelanggan dan juga dapat digunakan oleh pelanggan yang sudah terdaftar • TADA merupakan salah satu aplikasi yang telah bekerja sama dengan berbagai perusahaan besar baik dari perbankan, kesehatan hingga F&B. • Aplikasi TADA di Google Play telah diunduh sebanyak 500 ribu kali dan meraih rating 4,8 dari skala 5. • TADA menyediakan berbagai membership dari perusahaan-perusahaan yang telah bekerja sama sehingga para pelaku bisnis dapat mengelola para pelanggan yang telah mendaftar membership agar tetap setia. • Aplikasi TADA menawarkan layanan langganan otomatis untuk pelanggan, sistem poin dan reward, dan juga menyediakan program referral dan reseller untuk para penggunanya. • TADA memiliki partner seperti, Bakmi GM, Lamian Palace, Guess, Karada, Haagen-Dazs, ERHA, dll.
---	---	--

Tabel 2.3.4 Layanan Konsumen

Sumber : dokumen pribadi

d. Agen Distribusi

Deaf Friends Cafe bekerjasama dengan aplikasi ojek online yang memiliki brand cukup terkenal di kalangan masyarakat, dibawah ini :

No.	Nama Perusahaan	Penjelasan
1		<ul style="list-style-type: none"> • Gofood yang berasal dari aplikasi gojek ini menyediakan jasa pengantar makanan dan minuman maka para konsumen dapat memesan secara <i>online</i> dari rumah sambil menunggu pesanan yang diantaranya dengan ada dua jenis, yaitu <i>sameday</i> dan <i>instant</i>. Paling yang disarankan adalah <i>instant</i> karena instant dapat menyajikan makanan dalam keadaan masih panas. • Deaf Friends Cafe akan mendaftarkan untuk bekerjasama dengan Go-food agar mempermudah dalam pengiriman produk makanan dan minuman kepada konsumen. • Makanan dan Minuman akan dipasang di lapak Gofood sehingga audiens dari Gofood dapat melihat beberapa menu yang disediakan dan memesan langsung sesuai keinginan konsumen.
2		<ul style="list-style-type: none"> • Grabfood juga merupakan salah satu fitur unggulan di Aplikasi Grab yang menyediakan jasa pengiriman makanan dan minuman para konsumen dapat memesan dengan langsung melalui Grabfood.

		<ul style="list-style-type: none"> • Kerjasama dengan agen distribusi ini dapat mempermudah akses pengantaran makanan dari Deaf Friends Cafe ke tempat tinggal konsumen yang berlokasi di Jakarta.
--	--	---

Tabel 2.3.5 Distribusi

Sumber : dokumen pribadi

Adapula, organisasi Tim Peduli Disabilitas (*Team Care Disability*) yang dibangun oleh mahasiswa. Tim ini bertujuan untuk menjalin hubungan dengan teman-teman yang memiliki kebutuhan khusus. Mereka aktif dalam membuat konten, seperti *workshop* atau dukungan promosi untuk *cafe*. Mereka memanfaatkan *platform online*, seperti *Reels* atau *YouTube* dalam menyebarkan informasi mengenai budaya disabilitas Tuli, dan *Tim Care Disability* dapat menjadi mitra yang berperan penting dalam proses ini.

9. Cost Structure

Dalam mengelola Deaf Friends Cafe, kami memulai dengan mengidentifikasi beberapa aspek kunci yang mencakup struktur biaya untuk memastikan keberlangsungan bisnis kami. Pertama kami melakukan survei untuk mengetahui harga sewa tanah dan mengalokasikannya ke dalam *Operational Expenditure* (OPEX). Setelah menentukan menu, kami menggunakan tabel *Cost of Goods Sold* (COGS) untuk menganalisis biaya bahan-bahan makanan yang dibeli. Proses ini membantu menjelaskan bagaimana harga jual terbentuk dan memberikan tentang laba atau rugi yang mungkin kami peroleh.

Selanjutnya, kami melakukan perhitungan untuk peralatan dan perlengkapan dapur. Peralatan yang dapat digunakan secara berkelanjutan atau

konsisten dimasukkan ke dalam *Capital Expenditure* (CAPEX). Sementara itu, untuk perlengkapan dan kebutuhan berulang seperti plastik segitiga, cup kertas, dan box dimasukkan ke bagian tabel OPEX. Hal ini membantu kami merencanakan dan mengelola pengeluaran yang berkaitan dengan kebutuhan harian dan pengadaan kembali peralatan dapur.

Tidak kalah penting, kami menciptakan tabel gaji karyawan untuk menghitung dan mengalokasikan biaya tenaga kerja dengan adil. Proses ini dapat diimplementasikan dengan baik secara manual maupun melalui sistem informasi manajemen (SIM). Dengan pendekatan ini, kami yakin dapat menjaga efektivitas operasional Deaf Friends Cafe sambil memastikan keseimbangan keuangan yang optimal.

2.4 Konsep Bisnis dan Spesifikasi

Konsep bisnis yang menjelaskan secara detail dan rinci, sebagai dibawah ini :

2.4.1 Deskripsi Produk/Jasa

Makanan dan minuman unik serta lucu adalah daya tarik utama dalam *food and beverage* kami, menciptakan pengalaman fotogenik yang menyenangkan bagi konsumen yang menyukai elemen lucu. *Signature dish* kami, *Burger Rice Seaweed*, hadir sebagai pilihan rendah kalori dibandingkan burger biasa dengan roti yang berkalori tinggi. *Kari Bear*, sebagai *main course* kedua, menawarkan bentuk kartun yang menarik, khususnya untuk remaja, menciptakan keindahan estetika di makanan dan tempat. Dengan total tiga *main course*, termasuk Nasi Kuning Pikachu, serta satu menu *snack*, *Puppy Potato*, yang membentuk anjing dari kentang melalui metode pemanggangan.

Menu kue kami, terdiri dari tiga pilihan, mencakup *signature dish* kami, *Bear Churros*, yang memadukan rasa manis dengan saus vanilla dan coklat. Kue lainnya termasuk, *Strawberry Basket*, *Mango Tiramisu* dan *Sanrio Cookies* yang memiliki bentuk langka di pasaran. Minuman kami tidak mengandung alkohol dan kopi, kami menggunakan menu minuman teh dan susu. Deaf Friends Cafe menawarkan *Mango*

Iced Tea dan *Hot Choco Bomb*. Seluruh produk, mulai dari makanan dan minuman, dibuat dengan penuh dedikasi oleh pekerja disabilitas Tuli, memberikan sentuhan khusus hingga pengantaran kepada konsumen.

Dibawah adalah resep menu makanan yang Deaf Friends Cafe jual , yaitu :



Nama	Bahan-bahan	Cara Membuat
<p><i>Rice Burger Seaweed</i> (1 porsi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 200 gr Nasi - ¼ lembar <i>Seaweed</i> - 20 gr lembar Selada - 15 gr Saus Tomat - 15 gr Mayones <p>Isian :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 25 gr Wortel - 150 gr Ayam Giling - 100 gr Tepung Roti - 2,5 gr Pala Bubuk - 2,5 gr Garam - 3 gr Kecap Inggris - 2 gr Kecap Manis - 1 butir Telur 	<ul style="list-style-type: none"> - Campurkan semua bahan isian, aduk rata. Bentuk bulat adonan sesuai selera. - Panggang adonan di atas teflon dengan api kecil sampai matang. - Campurkan nasi dengan bayam yang sudah dicincang halus, padatkan dan bentuk bulat, pipihkan. - Susun nasi, selada, tomat, dan daging ayam. Tuangkan mayones dan saus tomat, lalu tutup dengan nasi yang sudah dipipihkan.
<p><i>Chicken Curry Bear</i> (1 porsi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 200 gr Nasi - 1 pcs Nori <p>Marinasi Ayam :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 200 gr Ayam - 2 sdm Kecap Asin - 2 sdm Mirin - 1 sdt Garam - ½ sdt Merica <p>Tepung Chicken Karaage :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 70 gr Tepung Serbaguna - 70 gr Tepung 	<ul style="list-style-type: none"> - Marinasi ayam, tutup pakai wrap. - Potong halus bawang putih, potong wortel membentuk bunga, potong bawang bombay dan kentang. - Tumis bawang putih dan bawang bombay sampai layu. Lalu masukkan kentang dan wortel. - Masukkan air dan <i>curry sauce</i> ke dalam pan, aduk rata, lalu

	<p>Maizena</p> <ul style="list-style-type: none"> - ½ sdt Garam - ½ sdt Lada - ½ sdt Jahe Bubuk <p>Kari :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 250 ml Air - 2 siung Bawang Putih - ½ siung Bawang Bombay - 2 pcs Wortel - 1 pcs Kentang - 1 pcs <i>Curry Sauce</i> - 1 sdm Bubuk Kari 	<p>masukkan kari bubuk.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Campurkan bahan tepung dan lumuri ayam dengan tepung. Lalu digoreng. - Bentuk nasi menjadi beruang, lalu hias menggunakan nori dan tuang kari. - Sajikan ayam karaage secara terpisah.
<p>Nasi Kuning <i>Pikachu</i> (8 porsi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 600 gr Beras - 16 gr Kunyit - 3 pcs Daun Pandan - 4 pcs Daun Serai - 6 pcs Daun Jeruk - 8 gr Lengkuas (digeprek) - 4 gr Jahe (iris-iris) - 7 pcs Daun Salam - 200 ml Santan kental - 60 gr Bawang Merah 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuci bersih beras, tiriskan. Masukkan ke dalam rice cooker - Panaskan wajan, masukkan santan, dan semua bumbu. Tambahkan air untuk memasak nasi di <i>rice cooker</i>. Aduk terus sampai agak mendidih. Matikan api. - Tuang santan ke dalam beras. Kalau kurang airnya boleh ditambahkan air santan secukupnya. Aduk beras dan

	<ul style="list-style-type: none"> - 42 gr Bawang Putih - 12 gr Garam - 400 ml Air - 1 kg Kentang - 250 gr Teri Kacang - 300 gr Tempe - 50 gr Cabe Merah Besar - 65 gr Tomat - 2 gr Merica Bubuk - 7 gr Gula - 5 ml Minyak Goreng - 2 butir Telur - 100 gr Timun 	<p>santan agar tercampur rata. Tunggu sampai matang.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Setelah matang, angkat. Dan tambahkan lauk pelengkap seperti tempe pedas, sosis bentuk gurita, dadar telur, dan ikan teri - Hias nasi kuning pokemon menggunakan selada, tomat, timun, dan <i>seaweed</i>
<p><i>Puppy Potato</i> (4 porsi, isi 5 adonan satu porsi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 1000 gr Kentang - 120 gr Tepung Serba Guna - 10 gr garam - 10 gr merica - 500 gr Tepung Roti - Secukupnya minyak 	<ul style="list-style-type: none"> - Rebus kentang hingga matang, lalu hancurkan kentang hingga halus. - Masukkan tepung, garam, dan merica, lalu campurkan hingga rata. - Bentuk kepala, hidung, telinga dan badan berbentuk <i>puppy</i>, - Oleskan minyak tipis-tipis, lalu taburi dengan tepung roti hingga terbalut dengan sempurna.

		<ul style="list-style-type: none"> - Panggang di suhu 180 derajat selama 25 menit.
<p><i>Bear Churros</i> (1 porsi, isi 4 churros)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 150 ml Air - 20 gr Gula - 40 gr <i>Butter</i> - 110 gr Tepung Terigu - 2 btr Telur - 50 gr <i>Cinnamon Sugar</i> - 50 gr Coklat Cair - 50 gr Coklat Putih Cair 	<ul style="list-style-type: none"> - Masukkan air, gula, dan butter kedalam <i>pan</i>, lalu masak hingga mendidih. - Masukkan tepung kedalam pan, masak dengan api kecil hingga adonan menyatu dan lumayan kering. - Setelah adonan dingin, masukkan telur, lalu aduk hingga tercampur rata. - Masukkan adonan kedalam plastik segitiga, lalu <i>pipe</i> hingga membentuk beruang di atas <i>baking paper</i>. - Panaskan minyak, lalu goreng menggunakan api kecil. - Baluri <i>churros</i> dengan <i>cinnamon sugar</i>. - Hias hidung dan mata beruang menggunakan coklat leleh.
<p><i>Strawberry Basket</i> (1 porsi, 3 basket)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 2 pcs <i>Puff Pastry</i> - 1 pcs <i>Strawberry</i> - 1 pcs <i>Gumpaste</i> - 100 gr <i>Cream Cheese</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Potong <i>puff pastry</i> menggunakan cetakan bulat. - Potong lagi bulatan di dalam untuk pinggiran keranjang. - Letak potongan bulat utuh,

		<p>lalu olesi minyak dan letakkan yang sudah di <i>cut</i> tengahnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Potong panjang menjadi 2 bagian lalu dililitkan. - Panggang di suhu 230 derajat selama 20 menit. - Lalu masukkan <i>cream cheese</i>, dan letakkan <i>strawberry</i> di atasnya.
<p><i>Mango Tiramisu</i> (3 porsi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 100 gr <i>Mascarpone Cheese</i> - 50 gr Gula - 150 gr <i>Whipping Cream</i> - 1 sdt <i>Vanilla Extract</i> - 1 buah Mangga - 6 pcs <i>Lady Finger</i> - Secukupnya susu - 3 gr <i>Gelatin</i> - 50 gr <i>Mango Puree</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Masukkan <i>mascarpone</i>, gula, dan <i>vanilla</i> ke dalam <i>bowl</i>, lalu mix hingga rata. - Masukkan <i>whipping cream</i>, mix hingga rata. - Celupkan <i>lady finger</i> ke susu, sebentar saja, lalu letakkan di dalam <i>cup</i>. - Letakkan mangga yang sudah dihancurkan di atas <i>lady finger</i>. - Tutupi dengan adonan yang sudah di buat tadi, lalu masukkan kedalam <i>chiller</i> selama 2 jam. - Campurkan <i>mango puree</i> dengan <i>gelatin</i>, lalu tuangkan ke atas adonan yang sudah

		<p>mengeset.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Setelah dingin, hias dengan <i>whipping cream</i> dan <i>mango jelly</i> yang sudah mengeras.
<p><i>Sanrio Cookies</i> (4 porsi, isi 6 cookies)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 200 gr <i>Unsalted Butter</i> - 90 gr Gula Halus - 275 gr Tepung Terigu - 50 gr Maizena - 1 sdt <i>Vanilla essence</i> - 1 buah Kuning Telur - 50 gr <i>Glaze</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Campurkan <i>butter</i> dan gula, mix, lalu tambahkan kuning telur. Aduk hingga rata - Tambahkan tepung, lalu aduk hingga rata. - Pipihkan adonan lalu cetak. - Hias dengan <i>glaze</i> agar lebih menarik.
<p><i>Iced Mango Tea</i> (1 porsi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 1 saset Teh - 250 ml Air - ½ buah mangga - 50 gr Gula - Es Batu secukupnya - 3 lbr Daun Mint 	<ul style="list-style-type: none"> - Masukkan teh dan tuang air panas, diamkan selama 3 menit. - Potong buah mangga menjadi <i>cube</i>, lalu tuang ke <i>pan</i>. - Masukkan gula, lalu aduk hingga mendidih. - Masukkan sirup mangga ke dalam gelas, lalu masukkan es batu. - Tuang teh ke dalam gelas, lalu masukkan <i>slice</i> mangga dan daun mint.

<p><i>Butterfly Pea Cloud Latte</i> (1 porsi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 1 saset teh bunga telang - 150 ml Air Panas - 200 ml Susu Cair - 100 ml <i>Whipping Cream</i> - 60 ml <i>Simple Sirup</i> - Secukupnya Es Batu 	<ul style="list-style-type: none"> - Masukkan bunga telang kedalam <i>cup</i> lalu siram dengan air panas, diamkan selama 5 menit. - <i>Pipe whipping cream</i> di sisi-sisi gelas membentuk awan. - Masukkan es batu dan sirup, lalu tuangkan susu. - Tuangkan air dari bunga telang tadi kedalam gelas, lalu tuangkan <i>whipping cream</i> di atasnya.
<p><i>Hot Choco Bomb</i> (1 porsi)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 50 gr Coklat Batang - 5 gr <i>Marshmallow</i> - 2 sdm Coklat Bubuk - 250 ml Susu Panas - 5 gr <i>Sprinkle</i> - 3 gr <i>Glitter</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Lelehkan coklat, lalu masukkan kedalam cetakan tipis saja untuk mengcover isian - Setelah dingin, masukkan coklat bubuk dan <i>marshmallow</i> lalu tutup menggunakan coklat satu lagi. - Hiasi dengan coklat cair, <i>sprinkle</i>, dan <i>glitter</i>. - Masukkan susu panas ke dalam gelas, lalu letakkan <i>chocolate bomb</i> di atasnya.

Tabel 2.4.1.1 Menu Produk

Sumber : dokumen pribadi

2.4.2 Stakeholder

Dalam konteks Deaf Friends Cafe sebagai sebuah kafe yang mendukung disabilitas Tuli, berikut adalah contoh *stakeholder* dan bagaimana mereka dapat terlibat :

- **Kelompok Primer :**

1. **Owner Manajemen Kafe :**

- Menentukan visi dan misi kafe yang mendukung inklusivitas bagi disabilitas Tuli.
- Menyusun kebijakan dan prosedur untuk memastikan kafe dapat diakses dan dinikmati oleh semua pelanggan.

2. **Pekerja kafe (Termasuk *Chef* dan Pelayan) :**

- Melibatkan staf yang terlatih dalam bahasa isyarat mengenai pemesanan
- Menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan ramah bagi karyawan disabilitas Tuli dengan pelanggan

3. **Pelanggan dengan Karyawan Disabilitas Tuli :**

- Mendapatkan masukan langsung dari pelanggan dengan karyawan disabilitas Tuli untuk memahami kebutuhan mereka.
- Meningkatkan aksesibilitas dengan menyediakan menu yang mendukung bahasa isyarat dan lingkungan yang ramah terhadap disabilitas Tuli.

4. **Pemasok Bahan Baku**

- Mencari pemasok yang mendukung prinsip keberlanjutan dan inklusivitas.
- Memastikan bahan baku dan produk yang diperoleh mendukung nilai-nilai kafe.

- **Kelompok Sekunder :**

- 1. Pemerintah Daerah :**

- Menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah untuk memastikan kafe mematuhi regulasi aksesibilitas.
- Berpartisipasi dalam program atau inisiatif pemerintah yang mendukung inklusivitas bagi disabilitas.

- 2. Masyarakat Lokal :**

- Melibatkan masyarakat setempat dalam kegiatan atau acara yang mendukung kesadaran terhadap disabilitas.
- Menjalin kemitraan dengan kelompok atau organisasi masyarakat yang peduli terhadap inklusivitas.

- 3. Media Lokal :**

- Meningkatkan visibilitas kafe melalui media lokal untuk menyampaikan pesan inklusivitas.
- Menyusun rilis pers tentang inisiatif atau program yang mendukung disabilitas Tuli.

- 4. Organisasi Non-Pemerintah (NGO) Disabilitas :**

- Berkolaborasi dengan organisasi yang fokus pada disabilitas untuk mendapatkan dukungan dan panduan.
- Mengadakan acara atau kegiatan bersama untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap disabilitas Tuli.

- 5. Pendidikan :**

- Menjalin kerjasama dengan institusi pendidikan untuk menyediakan pelatihan bahasa isyarat bagi karyawan kafe.
- Menyelenggarakan acara pendidikan atau seminar tentang inklusivitas dan keberlanjutan.

Dengan melibatkan *stakeholder* ini, Deaf Friends Cafe dapat menjadi tempat yang inklusif dan ramah terhadap disabilitas Tuli, menciptakan pengalaman yang positif bagi semua pelanggan.

2.4.3 Business Process

Berikut merupakan tahapan proses bisnis yang akan dijalankan oleh Deaf Friends Cafe secara langsung di *cafe*:

1. Konsumen datang ke *cafe*.
2. Konsumen memesan makanan melalui pelayan disabilitas Tuli dengan menggunakan bahasa isyarat yang tertera pada menu di kasir.
3. Konsumen melakukan pembayaran atas menu yang telah dipesan.
4. Makanan akan diantar oleh pelayan ke meja makan yang ditempati oleh konsumen.
5. Konsumen keluar dari *cafe* dengan perasaan puas.

Berikut adalah tahapan proses bisnis yang akan dijalankan oleh Deaf Friends Cafe secara *online* melalui aplikasi GoFood dan GrabFood :

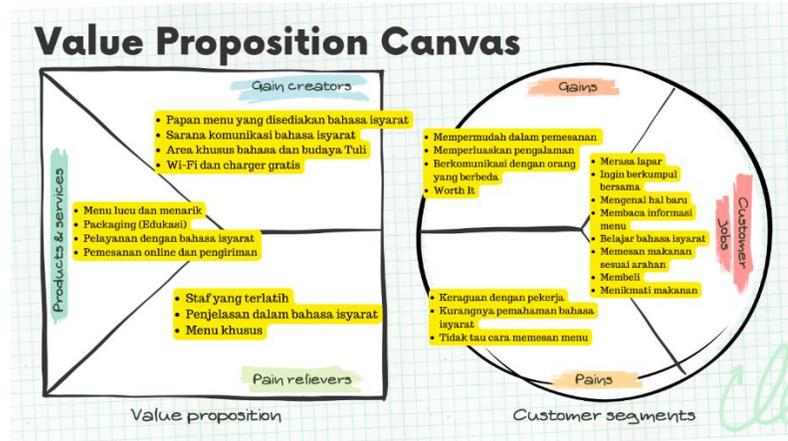
1. Konsumen membuka aplikasi GoFood atau GrabFood dan mencari Deaf Friends Cafe melalui fitur pencarian.
2. Konsumen memilih menu yang ingin dipesan dan membayarnya.
3. Pesanan diterima oleh kasir dan diteruskan ke dapur untuk disiapkan.
4. Pesanan diambil dari *cafe* oleh kurir
5. Kurir mengirimkan pesanan ke alamat yang telah ditentukan oleh konsumen.
6. Pesanan telah sampai di rumah konsumen.
7. Konsumen menerima pesanan dan dapat menikmati makanan dan minuman.

Deaf Friends Cafe juga menyediakan layanan purna jual, termasuk :

1. Penggantian Produk, memberikan produk baru jika terjadi kesalahan dalam pelayanan, seperti salah memberikan menu, menu yang kotor dan sebagainya dan juga menjamin kepuasan pelanggan dengan menyediakan solusi cepat dan efektif terhadap masalah yang mungkin timbul pada produk yang diterima.
2. Program keanggotaan (*Membership*), menawarkan diskon spesial kepada pelanggan yang sering datang ke kafe dan menjadi anggota program keanggotaan dan memberikan keuntungan eksklusif kepada anggota seperti

penawaran khusus, diskon reguler, atau akses awal ke menu atau promosi tertentu.

2.4.4 Value Proposition



Gambar 2.4.4.1 Value Proposition Canvas

Sumber : dokumen pribadi

2.5 Strategi Penentuan Harga

Untuk menentukan harga yang tepat sesuai dengan target konsumen, analisis biaya dengan mencakup tabel COGS dimulai dari tabel biaya bahan baku, biaya operasional, biaya pengiriman dan biaya *overhead*. Kami juga harus mengetahui laba dan kerugian biaya pengeluaran untuk pemasaran dan produk untuk mempertahankan Deaf Friends Cafe ini.

2.5.1 COGS / Harga Pokok Penjualan

Tabel dibawah ini merupakan data harga pokok penjualan sesuai dengan bahan-bahan yang digunakan per unit.

- **Hot Choco Bomb**

1 Recepte : 4 porsi hot chocolate bomb						
Inventory Need		Purchase Unit		Cost Per Recepte		
Ingredients	Unit	per pack	Unit	cost per pack	cost per unit	recepte unit
Susu	1000 ml	1.000	ml	18.500	19	18.500
Coklat Batang	200 gr	1.000	gr	66.000	66	13.200
Marshmallow	20 gr	200	gr	28.000	140	2.800
Coklat Bubuk	120 gr	1.000	gr	55.500	56	6.660
Sprinkel	20 gr	100	gr	39.250	393	7.850
Glitter	1 gr	10	gr	26.400	2.640	2.640
						51,650 /recepte
						12,913 pcs

Gambar 2.5.5.11 COGS *Hot Choco Bomb*

Sumber : dokumen pribadi

Hot chocolate bomb merupakan minuman dengan coklat dan susu panas. COGS untuk satu gelasny adalah Rp 12.913.

2.5.2 Tabel Harga Jual

PRODUCTS	COGS	MARGIN	SELLING PRICE
Burger Rice Seaweed	17,501	52,499	IDR 70,000
Kari Bear	13,660	62,340	IDR 76,000
Nasi Kuning Pikachu	13,770	61,230	IDR 75,000
Puppy potato	17,273	42,727	IDR 60,000
Bear Churros	22,792	22,208	IDR 45,000
Mango tiramisu	22,575	25,425	IDR 48,000
Strawberry Basket	14,584	35,416	IDR 50,000
Sanrio Cookies	9,268	25,732	IDR 35,000
Mango Iced Tea	10,537	19,463	IDR 30,000
Butterfly Pea Cloud Latte	16,164	15,836	IDR 32,000
Hot Choco Bomb	12,913	22,087	IDR 35,000

Gambar 2.5.2.1 *Product Master*

Sumber : dokumen pribadi

Hitungan untuk pengeluaran total biaya bahan baku dan *overhead (cost of goods sold, atau COGS)* untuk menu Deaf Friends Cafe dengan *margins* sebesar 49-82% untuk setiap produk makanan, kami mempertimbangkan harga penjualan minimal Rp 30.000 hingga batas maksimum Rp 76.000 untuk menyesuaikan harga target konsumen.

2.6 Branding

Untuk memperkenalkan Deaf Friends Cafe ke masyarakat dengan memanfaatkan media sosial termasuk *Instagram* dan *TikTok* untuk mempromosikan produk atau *event* dengan menjelaskan tentang lingkup kerja dan misi serta menginformasikan tentang berbagai karya seni dan kreatifitas lintas penunjuk.

2.6.1 Brand

Deaf Friends Cafe adalah sebuah brand atau merek yang memiliki konsep peduli dengan disabilitas Tuli. Tujuan dari *cafe* ini adalah membuka lapangan pekerjaan untuk disabilitas Tuli dan menciptakan lingkungan yang ramah bagi mereka. *Cafe* ini juga bisa menjadi tempat bagi masyarakat umum untuk mengenal dunia disabilitas Tuli.

Nama “*Deaf Friends*” memiliki makna yang sangat kuat. Kata “*Deaf*” dalam bahasa inggris merujuk pada kondisi ketidakmampuan mendengar atau Tuli. Penggunaan kata “*Deaf*” mencerminkan dedikasi *cafe* untuk menciptakan lingkungan yang ramah dan terbuka bagi komunitas Tuli. Kata “*Friends*” berarti teman dalam bahasa inggris. Penggunaan kata ini menunjukkan bahwa *cafe* ini tidak hanya sekedar tempat makan atau minum, tetapi juga sebagai ruang dimana orang, termasuk mereka yang mengalami disabilitas Tuli, dapat merasa diterima dan dihargai.

Nama “*Deaf Friends*” mencerminkan konsep bahwa *cafe* ini bukan hanya tempat untuk bersantap, tetapi juga menjadi wadah untuk meminimalisir kesenjangan komunikasi antara disabilitas Tuli dan masyarakat umum.

Visi dan misi untuk Deaf Friends Cafe :

Visi	Misi
Menjadi <i>Pioneer</i> dalam mendorong inklusi sosial melalui kafe dengan menyediakan pengalaman kuliner dan penyajian yang menarik dengan	<ul style="list-style-type: none">- Memberikan pengalaman makan dan minum yang berkualitas dengan pelayanan khusus disabilitas Tuli.- Membantu mendorong inklusi dan penerimaan terhadap komunitas Tuli

mempromosikan produk makanan hasil ciptaan disabilitas Tuli	dengan memberikan kesempatan kerja dan pelatihan kerja. - Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kebutuhan dan keunikan komunitas Tuli melalui acara dan kampanye promosi.
---	--

Tabel 2.6.1.1 Visi dan Misi

2.6.2 Logo

Deaf Friends Cafe memiliki logo yang melambangkan pertemanan disabilitas sebagai berikut:



Gambar 2.6.2.1 Logo Deaf Friends Cafe

Sumber: dokumen pribadi

Dalam logo Deaf Friends terdapat komponen-komponen yang memiliki arti. Arti dari komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut.

- Huruf “DF”

Huruf DF merupakan singkatan dari Deaf Friends, yang berada di bagian tengah.

- Daun Hijau

Gambar daun hijau dalam logo memiliki arti kesejukan dan kepedulian. Warna hijau sering dikaitkan dengan unsur alam dan pertumbuhan. Sehingga, dapat menggambarkan *cafe* dengan suasana yang nyaman, menenangkan dan peduli terhadap kebutuhan dengan disabilitas Tuli.

- **Lingkaran**

Bentuk lingkaran yang berwarna merah melingkari seluruh logo. Warna merah memiliki makna cinta, keberanian, kedamaian dan kekuatan. Ini menunjukkan bahwa *cafe* ini adalah tempat yang penuh dengan nilai-nilai positif. Lingkaran juga dapat menggambarkan kesatuan, yang mengacu pada keragaman di dalam *cafe*.

- **Background**

Latar belakang berwarna kuning memiliki arti yang ceria dan optimis. Warna kuning menggambarkan sifat yang positif dan keceriaan, yang dapat menciptakan lingkungan yang hangat dan menyambut. Warna kuning juga merupakan warna yang umumnya dikaitkan dengan ikon aksesibilitas untuk penyandang disabilitas Tuli, yang menunjukkan bahwa kafe ini memiliki perhatian khusus terhadap komunitas tersebut.

- Di bawah lingkaran terdapat *tagline* Deaf cafe yaitu “*Embracing Diversity in Every Gesture*”.

Melalui kombinasi komponen-komponen ini, logo “Deaf Friends Cafe” adalah perwujudan visual yang sangat kaya akan simbolisme. Dalam kombinasi logo ini dapat menggambarkan identitas *cafe* dengan jelas dan menarik, serta memberikan pesan yang kuat tentang dukungan terhadap disabilitas Tuli.

2.6.3 Tagline

Cafe ini tentunya memiliki *tagline*, *tagline* dari *cafe* ini adalah “*Embracing Diversity in Every Gesture*”. *Tagline* ini menunjukkan bahwa kafe ini menerima berbagai keberagaman dalam berkomunikasi seperti berbagai gerakan dan tekstur dalam bahasa isyarat. *Tagline* ini mencerminkan nilai inklusivitas dan penghargaan terhadap perbedaan.

1. “*Embracing Diversity*” (Merangkul Keberagaman) :

- Kafe ini menonjolkan komitmennya untuk menjadi tempat yang inklusif dan ramah bagi semua orang, tanpa memandang latar belakang, kemampuan atau keberagaman.

- Menekankan pentingnya mendukung keberagaman dalam tim, pelanggan dan komunitas secara luas.

2. “*In Every Gesture*” (dalam Setiap Gerakan) :

- Menggambarkan bahwa setiap tindakan atau gestur, baik itu dalam pelayanan, komunikasi, atau interaksi sehari-hari, menjadi sarana untuk mewujudkan nilai-nilai inklusi dan penerimaan.
- Menyoroti bahwa keseluruhan pengalaman di Deaf Friends Cafe diarahkan untuk menciptakan lingkungan yang hangat dan mendukung untuk semua orang, termasuk disabilitas Tuli

2.6.4 Identitas Visual

Dalam logo Deaf Friends Cafe terdapat beberapa elemen warna.

Elemen-elemen tersebut yaitu:



Gambar 2.6.4.1 Warna Logo

Warna Logo tersebut memiliki arti masing-masing bagi kafe kami. Dimulai dari warna kuning memiliki simbol keceriaan, kehangatan dan kegembiraan, Warna ini mencerminkan atmosfer positif dan ramah di Deaf Friends Cafe. Merah juga melambangkan semangat, keberanian, dan kehangatan, warna ini menciptakan energi dan kehangatan dalam setiap interaksi di kafe kami. Warna hijau memiliki simbol keberlanjutan, kesegaran dan lingkungan ramah, warna mencerminkan komitmen kami terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan. Tipografi yang digunakan adalah *font Arbutus Slab* untuk memberikan kesan yang elegan dan berkkelas. Tipografi ini menciptakan identitas yang mudah dikenali dan serasi dengan karakter kafe kami.

Dengan kombinasi warna yang dipilih, logo Deaf Friends Cafe mencerminkan semangat positif, keberanian, dan komitmen terhadap keberlanjutan, menciptakan suasana yang hangat dan ramah untuk setiap pelanggan.

2.7 Denah

Deaf Friends Cafe berlokasi di Jl. Kyai H. Syahdan No. 11D, RT.7/RW.12, Palmerah Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11480. Luas tanah kami mencapai 80 meter² persegi, dengan panjang sekitar 20 meter dan lebar 7,6 meter. Lokasi ini strategis, berjarak cukup dekat dengan kampus serta berbagai kafe, warung, dan restoran lainnya di sekitarnya.

Berikut adalah ilustrasi denah Deaf Friends Cafe, yang dapat menggambarkan ruangan dan fasilitas apa saja yang terdapat di dalam *cafe*.



Gambar 2.7.1 Denah Lantai 1 dan Lantai 2 Deaf Friends Cafe

Sumber: dokumen pribadi

Pada denah lantai 1 menyediakan dapur dan tempat workshop yang terdiri dari 5 kursi, 3 meja bulat kecil, meja panjang, sofa panjang yang dapat menampung kapasitas 14 orang. Untuk lantai 2 menyediakan toilet, kasir, 4 meja bulat, sofa, 3 meja panjang dan 16 kursi yang dapat menampung kapasitas hingga 20 orang. Dalam total lantai 1 dan lantai 2 dapat menampung hingga 34 orang.



Gambar 2.7.2 Dapur Deaf Friends Cafe

Sumber: dokumen pribadi

Dapur terletak di lantai satu yang berada di sebelah tangga. Terdapat *chiller* dan *freezer*, rak atas untuk penyimpanan piring, mangkok, sendok, garpu dan alat-alat makan, rak bawah untuk penyimpanan alat-alat masak, wastafel untuk mencuci. Dapur juga terdapat *oven*, kompor, meja dapur untuk memotong dan membuat adonan.



Gambar 2.7.3 Lantai 1 : *Outdoor & Indoor* Deaf Friends Cafe

Sumber: dokumen pribadi

Letak depan bagian outdoor Deaf Friends Cafe memiliki nuansa berwarna putih yang memiliki kombinasi sesuai dengan warna logo, bagian lantai 1 dan 2 dihiasi dengan jendela dan 1 pintu masuk berhadapan dengan parkir motor. Letak indoor Deaf Friends Cafe ini, memiliki 3 lukisan dan 3 menu yang dipajang di tembok dan tanaman dihiasi di belakang sofa.



Gambar 2.7.4 Lantai 1 : Lantai 1 & 2 Deaf Friends Cafe

Sumber : dokumen pribadi

Di lantai 1 menyediakan 1 meja panjang dan 5 kursi yang dapat digunakan untuk kegiatan workshop ataupun dapat digunakan oleh pelanggan untuk menikmati makanan dan minuman yang telah mereka pesan. Ada sebuah tangga menuju ke lantai dua yang disediakan sofa panjang dan meja bulat kecil, bagian tembok menunjukkan quotes mengenai budaya Tuli.



Gambar 2.7.5 Lantai 2 : Wastafel & Toilet

Sumber : dokumen pribadi

Toilet merupakan tempat paling penting untuk kehidupan sehari-hari. Maka dari itu, *cafe* perlu memiliki dua *toilet* dibagikan untuk karyawan dan konsumen. Kami menyediakan wastafel untuk konsumen mencuci tangan sebelum dan sesudah makan.

BAB III

ANALISA PASAR

3.1 Segmentasi Pasar

3.1.1 *Trend Followers* Sosial Media

- Demografi
 - Umur : 21 - 30 tahun
 - Jenis Kelamin : Pria 50% dan Wanita 50%
- Psikografi
 - Penyuka kuliner
 - Menyukai hal-hal yang unik
 - Peduli terhadap penyandang disabilitas
- Geografi
 - Jakarta
- Perilaku
 - Penasaran dengan dunia baru
 - Melakukan hal-hal baru, seperti mengenal seni budaya dan bahasa
 - Ingin menambahkan wawasan
- Bagaimana mereka menemukan kami ?
 - Di social media, seperti *instagram* dan *tiktok*
 - Rekomendasi dari teman
 - *Exposure* (Internet)
- Tantangan
 - Membantu memberikan *experience* kepada para pekerja disabilitas
 - Membuat viral Deaf Friends Cafe dengan keunikan dari *service* dan produk
- Apa yang tidak mereka inginkan ?
 - Makanan yang biasa

- Pelayan yang tidak ramah
- Apa yang ingin mereka beli ?
- Makanan yang jarang ditemui
- Bahan makanan yang berkualitas
- Fasilitas nyaman dan aksesibilitas

3.1.2 Masyarakat Umum

- Demografi
 - Rentang Usia: 18 - 35 tahun
 - Jenis Kelamin: 60% Pria dan 40% Wanita
- Psikografi
 - Merasa nyaman di tempat yang ramah disabilitas
 - Tertarik dengan makanan dan minuman sesuai harga yang terjangkau
- Geografi
 - Jakarta
- Perilaku
 - Suka berkumpul dengan komunitas di kafe
- Bagaimana mereka bisa menemukan kami?
 - Mengandalkan rekomendasi dari teman
 - Mendapatkan informasi melalui media sosial
 - Menjelajahi situs *web* yang menyajikan informasi tentang tempat-tempat yang mempekerjakan disabilitas
- Tantangan
 - Memberikan dukungan kepada *cafe* yang mempekerjakan disabilitas Tuli
 - Memberikan pelatihan dan penilaian kepada karyawan untuk meminimalisir terjadinya kesalahan.
- Apa yang tidak mereka inginkan ?
 - *Cafe* yang tidak ramah terhadap disabilitas
 - Kurangnya aksesibilitas

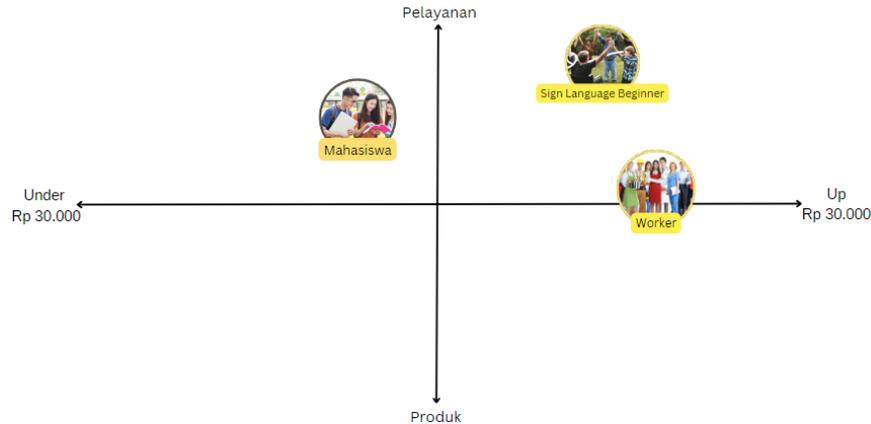
- Makanan dengan harga yang tinggi
- Apa yang ingin mereka beli ?
- Makanan yang unik dan berbeda dari restoran lain
- Makanan yang lezat

3.1.3 Beginner Sign Language

- Demografi
 - Rentang Usia: 25 - 35 tahun
 - Jenis Kelamin: 30% Pria dan 70% Wanita
- Psikografi
 - Individu yang antusias menjelajahi dunia disabilitas.
 - Mahasiswa yang tertarik mempelajari aspek-aspek disabilitas.
 - Pembuat *blog* dan *vlog* yang fokus pada isu-isu disabilitas.
- Geografi
 - Jakarta
- Perilaku
 - Berminat untuk bertemu teman disabilitas baru
 - Ingin mengetahui bagaimana orang disabilitas dapat bekerja di *cafe*
- Bagaimana mereka bisa menemukan kami ?
 - Mengandalkan rekomendasi dari teman di komunitas Tuli
 - Menelusuri situs *web* atau surat kabar tentang orang Tuli yang bekerja di kafe
- Tantangan
 - Berkontribusi dalam menyumbangkan untuk *cafe* yang mempekerjakan disabilitas Tuli.
 - Menyebarkan informasi tentang pembuatan *blog* dan *vlog* terkait bagaimana orang Tuli dapat bekerja
- Apa yang tidak mereka inginkan ?
 - Makanan standar
 - Pelayanan yang tidak ramah

- Apa yang ingin mereka beli ?
 - Makanan yang diproduksi oleh pekerja disabilitas Tuli

3.2 Consumer Mapping



Gambar 3.2.1 Segmentasi Pasar
Sumber : dokumen sendiri

Profil Konsumen Deaf Friends Cafe, sebagai berikut :

1. Konsumen Utama : *Sign Language Beginner*, Mahasiswa dan *Worker*
2. Motivasi Konsumen : Minat datang ke Deaf Friends Cafe karena sesuai dengan harapan dan keinginan mereka
3. Budget Konsumen :
 - ❖ Garis horizontal menunjukkan rentang budget, mulai dari kurang Rp 30.000 hingga di atas Rp 30.000.
 - ❖ Kaum yang belum bekerja atau memiliki pendapatan rendah berada pada *budget* lebih rendah.
 - ❖ Fokus menjaga harga antara Rp 30.000 hingga Rp 76.000 untuk menjangkau target konsumen.
4. Harapan Konsumen :
 - ❖ Garis vertikal yang mencerminkan harapan terhadap pelayan atau produk

- ❖ Kalangan tinggi fokus pada produk, sementara kalangan tengah dan rendah lebih mengutamakan pelayanan.

5. Segmentasi Konsumen :

- ❖ Mahasiswa menjadi target utama yang mengutamakan pelayanan dan produk dengan *budget* antara Rp 30.000 hingga Rp 76.000.
- ❖ *Worker* menjadi segmen yang mengeluarkan biaya tertinggi dan lebih fokus pada produk.

6. Strategi Produk dan Pelayanan :

- ❖ Produk makanan dijual antara harga Rp 30.000 hingga Rp 76.000 untuk memenuhi kebutuhan masyarakat umum.
- ❖ Fokus pada produk untuk mempertahankan pelanggan *worker* yang mencari kualitas tinggi.

7. Kuadran Produk dan Pelayanan :

- ❖ Kuadran harga tinggi diisi oleh pekerja yang memprioritaskan produk.
- ❖ Kuadran pelayanan tinggi diisi oleh *Sign Language Beginner* sangat peduli terhadap disabilitas dan bersedia menyumbangkan sejumlah harga atau kerjasama.

Deaf Friends Cafe harus menjaga keseimbangan antara menyediakan produk berkualitas tinggi untuk konsumen *worker* sambil memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen dari *Sign Language Worker* dan masyarakat umum. Fokus pada harga yang bersaing dan strategi pemasaran yang mempertegas nilai-nilai inklusivitas dan perhatian terhadap disabilitas dapat meningkatkan daya tarik kafe ini di pasaran.

3.3 Positioning

Deaf Friends Cafe menghadirkan pengalaman unik yang dikelola oleh disabilitas Tuli, yang tidak hanya menawarkan produk makanan dan minuman unik dengan bahan berkualitas, tetapi juga menciptakan suasana yang ramah dan inklusif bagi semua konsumen.

- Unik dan Berkualitas :
 - Produk Unik, Deaf Friends Cafe menciptakan produk makanan yang unik dengan perbedaan yang signifikan dalam, tekstur, rasa dan aroma.
 - Bahan Berkualitas, mengutamakan penggunaan bahan-bahan berkualitas untuk memastikan produk memiliki standar kualitas tinggi.
- Inklusif dan Terjangkau :
 - Inklusif : Dikelola oleh disabilitas Tuli, menciptakan lingkungan yang inklusif dan menyenangkan untuk semua pelanggan.
 - Harga terjangkau : menawarkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, memastikan kepuasan pelanggan tanpa mengorbankan kualitas.
- Diferensiasi dalam Persaingan :
 - Garis Vertikal Persaingan: Diferensiasi dimulai dari *lower price* hingga *higher price*, menunjukkan fleksibilitas untuk memenuhi berbagai anggaran konsumen.
 - Garis Horizontal Persaingan: Diferensiasi dimulai dari tidak adanya karyawan disabilitas Tuli hingga adanya karyawan disabilitas Tuli, menekankan fokus pada jumlah karyawan disabilitas Tuli.

Deaf Friends Cafe menonjol di pasaran dengan kombinasi dari inklusivitas produk, dan jumlah karyawan disabilitas Tuli yang dipekerjakan. Dengan menghadirkan pengalaman yang istimewa dan memenuhi berbagai preferensi pelanggan, kafe ini menempatkan diri sebagai destinasi yang memadukan kesenangan kuliner dengan pengalaman unik terhadap pelayanan.



Gambar 3.3.1 Positioning

Sumber: Dokumen Pribadi

3.4 Competitor Analysis

Deaf Friends Cafe memiliki 3 saingan yang memiliki konsep yang sama, yaitu mempekerjakan penyandang disabilitas Tuli yang terdiri dari Kopi Sunyi dan Kopi Tuli, dan saingan yang memiliki bentuk makanan yang unik seperti *Bearology*. Dengan penjelasan perbedaan Deaf Friends Cafe dengan saingan kafe dalam bentuk tabel, sebagai berikut :

	Deaf Friends Cafe	Kopi Sunyi	Kopi Tuli	<i>Bearology</i>
Lokasi	Jakarta Barat	Jakarta Selatan	Depok	PIK
Positioning	Memiliki kualitas bahan yang cukup tinggi namun harganya terjangkau	Kualitas bahan lumayan tapi sering menghasilkan menu baru	Harga produk penjualan paling murah tapi kualitasnya kurang	Harga lebih mahal dan kualitas bahannya sangat bagus
Keunggulan Kompetitif	harga dan kualitas produk, serta sosial media sangat aktif dalam mempromosikan menu	Banyak <i>followers</i> media sosial dan didukung oleh <i>team care disability</i> 'GERKATIN'	Harganya sangat kompetitif, iklannya kurang aktif	Menunya sangat kreatif dan banyak variasi dan tempatnya <i>aesthetic</i> buat foto-foto
Jumlah	11	33	17	47

Produk				
Kisaran Harga	Rp 30.000 - Rp 78.000	Rp 25.000 - Rp 55.000	Rp 20.000 - Rp 25.000	Rp 25.000 - Rp 190.000
Produk Utama	<i>Main Course</i>	Kopi	Kopi	<i>Dessert</i>
Target Audiens	Semua <i>Gender</i> , Usia 18 - 30 tahun, Mahasiswa dan Pekerja	Pelajar dan Mahasiswa, usia 17 - 30 tahun	Pekerja, usia 25-30 tahun	<i>Instagrammable</i> , keluarga, turis dan anak muda
Penjualan	<i>Cafe</i> Langsung dan Aplikasi Gojek/Grab	<i>Cafe</i> Langsung, Aplikasi Gojek/Grab	<i>Cafe</i> Langsung, Aplikasi Gojek/Grab	<i>Cafe</i> Langsung
Strategi Pemasaran	<i>Influencer, social media marketing, social media ads</i>	Majalah, Koran, Sosial media <i>marketing</i>	<i>Influencer</i>	Sosial media <i>ads</i> dan <i>marketing</i>
Layanan Antar	<i>Delivery</i> Pribadi, Gojek dan Grab	Gojek dan Grab	Gojek dan Grab	-
Layanan Konsumen	<i>Service</i> , admin sosial media melalui chat	<i>Service</i> dan admin sosial media	Barista dan kasir	<i>Service</i> , telepon dan sosial media melalui <i>chat whatsapp</i>
Customer Experience	Pelayanan dan penyajian cepat, admin ramah semua <i>platform</i> , responsif	Respon kurang responsif	Pelayanan kurang ramah dan kurang <i>friendly</i>	Responnya sangat cepat
Review Pelayanan	Memungkinkan terjadinya kesalahan dalam pemesanan	Pelayannya agak santai oleh sebab itu makanan lama datang	Sulit berkomunikasi dengan pelayan	Pelayanan <i>friendly</i> , makanan lama di hidangkan

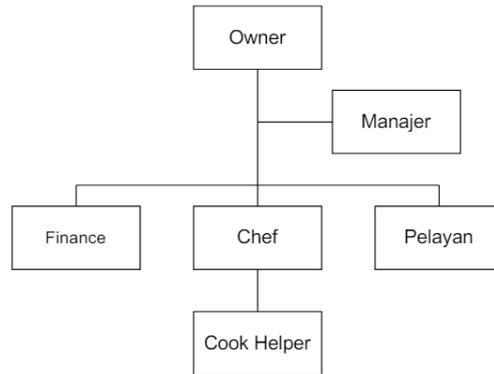
Tabel 3.4.1 *Competitor Analysis*

Sumber : dokumen pribadi

BAB IV

PERENCANAAN STRATEGIS DAN PROYEKSI FINANSIAL

4.1 Perencanaan Organisasi dan Sumber Daya Manusia



Gambar 4.1.1 Struktur Organisasi

Sumber: Dokumen Pribadi

4.1.1 Proyeksi Departemen dan Jumlah Kebutuhan SDM

Jabatan	Jumlah	Peran
<i>Owner</i>	1	<ul style="list-style-type: none">- Menyusun rencana bisnis untuk membuat bisnis tersebut semakin berkembang.- Memantau kinerja dari setiap divisi yang memberikan laporan kepadanya agar sesuai dengan visi dan misi perusahaan.- Mengelola seluruh aspek dalam perusahaan agar sesuai dengan visi dan misi perusahaan.- Berkoordinasi dengan manager untuk mencapai target perusahaan
<i>Manager</i>	1	<ul style="list-style-type: none">- Menyeleksi karyawan yang akan bekerja di perusahaan- Mengawasi dan mengendalikan tim untuk memastikan agar proses berjalan dengan lancar.- Mengevaluasi dan menilai proses yang telah dilaksanakan oleh karyawan ketika penutupan.- Memimpin setiap divisi agar semua berjalan lancar
<i>Finance</i>	1	<ul style="list-style-type: none">- Membuat laporan pemasukan dan pengeluaran

		<p>perusahaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan pembelian barang dan bahan dengan persetujuan dari CEO. - Mengatur pengeluaran untuk meminimalisir kerugian. - Menyusun rencana anggaran yang disesuaikan dengan pendapatan perusahaan
<i>Chef</i>	1	<ul style="list-style-type: none"> - Mengawasi persiapan makanan dan memproduksi makanan - Menerapkan dan menentukan kualitas standar, presentasi menu makanan, menentukan harga jual makanan - Menyusun bahan-bahan makanan yang diperlukan di dalam dapur - Mendekorasi kue dan <i>garnishing</i> makanan
<i>Cook Helper</i>	2	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu <i>chef</i> dalam menyiapkan bahan-bahan dan alat yang diperlukan. - Membersihkan piring kotor yang telah digunakan oleh pelanggan dan mengeringkannya. - Membantu mengisi bahan makanan yang harus di <i>refill</i>
<i>Waiter</i>	3	<ul style="list-style-type: none"> - Melayani tamu dengan ramah - Mengantarkan produk yang telah dibuat ke meja pelanggan. - Membersihkan meja pelanggan ketika mereka keluar dari <i>cafe</i>. - Membantu pelanggan jika mereka membutuhkan bantuan. - Menulis pesanan tamu - Menerima pembayaran dan mengurus informasi pemesanan - Mengoperasikan peralatan kasir - Bertanggung jawab menjaga keuangan

Tabel 4.1.1.1 Proyeksi Departemen

4.2 Strategi dan Rencana Pemasaran

Strategi dan rencana pemasaran produk dapat membantu sebuah *cafe* untuk memasarkan produk dengan baik dan mempertahankan daya saing suatu produk. Dengan strategi dan rencana pemasaran yang digunakan untuk menunjukkan produk dari Deaf Friends Cafe, sesuai ide kami dalam pemasaran produk yang dikenal 4P yaitu *Product, Place, Price* dan *Promotion*.

Tujuan untuk meningkatkan popularitas Deaf Friends Cafe, bisnis kami mengembangkan kampanye media sosial yang fokus pada cerita inspiratif tentang karyawan Deaf Friends Cafe yang Tuli dan dukungan kami terhadap komunitas disabilitas Tuli.

4.2.1 *Product* (Produk)

Produk Deaf Friends Cafe memiliki 11 menu makanan dan minuman yang memiliki bentuk unik dan rasa yang khas. Menu terdiri dari *main course, snack, dessert* dan *beverage* yang berasal dari kontinental. Deaf Friends Cafe memiliki arti logo yang melambangkan kepedulian terhadap komunitas disabilitas Tuli, cara pengemasan disertai gambar bahasa isyarat huruf abjad dari A hingga Z untuk menyebarkan pendidikan, bahasa, seni dan budaya dari komunitas disabilitas Tuli kepada masyarakat Indonesia.

Produk memiliki dua cara penyajian yang berbeda, yaitu : penyajian langsung di dalam *cafe* dengan menggunakan piring, sendok dan garpu yang bisa digunakan berulang kali sedangkan penyajian tak langsung adalah penyajian secara *online* melalui gojek dan atau grab dan juga bisa bagian *take away* dengan menggunakan kemasan kertas untuk menghindari penggunaan plastik.

4.2.2 *Place* (Tempat)

Produk yang kami sering dipasarkan adalah melalui *offline*, karena bisnis kami merupakan *Cafe* yang biasanya menyajikan secara langsung di

tempat tetapi produk kami juga dipasarkan melalui *online* seperti gojek dan grab yang memiliki fitur pemesanan langsung melalui *handphone*.

Dengan hal ini, Deaf Friends Cafe menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* sedangkan TTL menggabungkan antara ATL dan BTL dalam menggunakan promosi langsung melalui postingan kepada target konsumen melalui media digital. Dalam hal ini Deaf Friends Cafe dapat mengadakan *shooting* untuk iklan yang akan diposting melalui sosial media.

Kami bekerja sama dengan bisnis *delivery* untuk menunjukkan titik tempat Deaf Friends Cafe dan memperkenalkan menu makanan yang kami jual kepada konsumen. Gojek memiliki popularitas di kalangan masyarakat tidak perlu diragukan lagi, pengguna gojek di Jakarta sudah lebih dari 10 juta pengguna. Aplikasi gojek yang memiliki rating 4.7 di Indonesia dan memposisikan nomor satu paling banyak yang digunakan. Gojek menunjukan banyak fitur-fitur seperti GoFood yang memiliki banyak pilihan menu makanan yang disertai gambar dan keterangan bahan-bahan, menambahkan *topping*, catatan dan *chat* antara klien dengan kurir dan kasir. GoFood merupakan layanan pengguna untuk memesan makanan dari restoran atau warung melalui pesanan *online*. Manfaat dari Aplikasi GoFood bagi Deaf Friends Cafe adalah meningkatkan penjualan dengan membuka toko di GoFood dapat membantu kafe untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Dengan layanan pesan antar *online*, kafe dapat menjangkau pelanggan yang memiliki waktu untuk datang langsung di kafe tersebut.

- a. Meningkatkan brand *awareness*, hal ini karena GoFood memiliki jangkauan pengguna yang sangat luas sehingga pelanggan berasal dari daerah yang jauh dari lokasi dapat mengetahui keberadaan kafe tersebut.
- b. Meminimalkan biaya promosi, GoFood dapat mengurangi biaya promosi kafe karena mereka terdaftar di *platform* yang sangat populer. Kafe juga dapat memanfaatkan fitur promo dan diskon

yang disediakan oleh GoFood untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan.

- c. Meningkatkan efisiensi, dengan memanfaatkan layanan antar *online* dari GoFood, kafe dapat meningkatkan efisiensi penjualan dan pengiriman, sehingga dapat menghemat biaya operasional dan meningkatkan keuntungan bisnisnya.

Saingan Gojek utama yang memiliki layanan sangat mirip adalah Grab. Layanan GrabFood juga memberi keuntungan bagi kafe dengan menjangkau pelanggan lebih luas lagi, meningkatkan kemampuan bersaing antara Gojek dan Grab, menyediakan layanan pesan antar melalui keduanya dapat membantu kafe untuk meningkatkan kemampuan. Kafe dapat membandingkan fitur dan biaya antara keduanya dan memiliki *platform* yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan bisnis mereka. Menyediakan solusi alternatif, contohnya dalam beberapa kasus pesanan *dine-in* tidak diinginkan pelanggan. Namun adanya layanan pesan antar dari GrabFood, kafe dapat menyediakan solusi alternatif yang lebih nyaman bagi pelanggan.

4.2.3 Price (Harga)

Produk ada 8 makanan dan minuman dalam menu yang dijual dengan harga terjangkau sesuai harga kantong target konsumen. Kisaran harga menu Deaf Friends Cafe ini sekitar Rp 30.000 - Rp 78.000 per produk. Deaf Friends Cafe memiliki harga yang cukup murah dibanding *Bearology* yang menjual produk makanan unik namun ada saingan yang lebih murah dibawah harga penjualan dari *Deaf Friends Cafe*.

4.2.4 Promotion (Promosi)

Promosi yang digunakan oleh Deaf Friends Cafe adalah gabungan ATL dengan BTL yaitu TTL. Dengan strategi yang digunakan, *cafe* ingin menyebarluaskan produk yang dibuat oleh disabilitas Tuli. Hal ini untuk membantu meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian pelanggan dan

memberikan intensif kepada pelanggan untuk mencoba menu-menu baru. Deaf Friends Cafe dapat membantu memperkenalkan brand mereka kepada masyarakat dan membangun kesadaran brand. Berikut langkah strategi yang akan direncanakan :

1. Menggunakan Sosial Media

Sosial media merupakan sosial yang sering digunakan sehari-hari pada zaman generasi Y. Bagi kafe, media sosial merupakan *etalase cafe*, sebagai sumber informasi mengenai kafe dan sebagai sarana komunikasi secara *online* antara penjual dan pelanggan sebagai berikut:

a. Instagram

Instagram yang memiliki informasi berupa foto dan video baik bentuk *story* atau *post*. Foto dan video dapat di *repost* atau dibagikan kepada orang-orang disekitar atau di berbagai sosial media lainnya selain *Instagram*. *Instagram* memiliki pengguna aktif yang sangat banyak sehingga di Indonesia memposisikan terbanyak ke-4 di dunia, dengan jumlah sekitar 103,3 juta pengguna. Potensi pasar Indonesia yang besar dan berkembang ini membuat *Instagram* menjadi semakin populer di Indonesia dan menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan.

Berdasarkan data yang disimpulkan, para pengguna instagram merupakan kelompok usia 18 hingga 24 tahun sebanyak 33,1% dari total pengguna *Instagram global*. Ada usia 25 tahun hingga 34 tahun sebesar 30,5%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna *Instagram* paling banyak adalah para kaum generasi Z. Usia ini yang paling ditargetkan oleh Deaf Friends Cafe, maka kami menggunakan *instagram* sebagai sumber informasi dan promosi produk penjualan.

b. *Tiktok*

Tiktok adalah aplikasi yang membagi konten video yang berdurasi 15 detik hingga 3 menit. *Tiktok* juga memiliki kegunaan dalam memasarkan produk dengan membuat konten video mengenai produk secara kreatif yang dapat menarik konsumen. *Tiktok* dapat mengirimkan *link* video ke jaringan sosial media lainnya, *Tiktok* dapat mengakses akun *instagram*. Apabila konsumen sangat tertarik dengan produk yang ada di dalam video, mereka akan menekan di bagian *profile* dan menekan akun Instagram yang memiliki wadah sumber informasi mengenai produk atau diskon. Dapat disimpulkan bahwa *Tiktok* dapat membantu memasarkan produk dengan menjangkau lebih luas.

Penggunaan media sosial semakin tinggi dan menjadi bagian yang besar dalam kehidupan sehari-hari bagi banyak orang. Penggunaan media sosial memiliki banyak manfaat dengan memperluas jaringan, mengetahui hal-hal baru mengenai seputar dunia, mendapatkan sumber informasi, membagikan kreativitas dan banyak kegunaan.

2. Menggunakan *Influencer*

Influencer memiliki peran penting dalam mempromosikan Deaf Friends Cafe di media sosial, ada beberapa manfaat *influencer* untuk usaha:

- a. Meningkatkan kesadaran brand : *Influencer* seringkali memiliki pengikut yang cukup besar dan aktif di media sosial. Dengan meminta *influencer* mengenalkan Deaf Friends Cafe, dengan membuat *review* atau cerita di media sosial, dapat membantu kesadaran brand dari Deaf Friends Cafe di kalangan pengikut *influencer* tersebut.

- b. Meningkatkan penjualan atau kunjungan : *Influencer* yang cukup terkenal di media sosial dapat mempengaruhi keputusan orang untuk mengunjungi tempat atau membeli produk tertentu. Dengan berkolaborasi dengan *influencer* sesuai dengan target pasar Deaf Friends Cafe, bisnis dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dan mempromosikan layanan mereka.
- c. Membuat Konten Visual Menarik : *Influencer* sering memiliki keahlian dalam membuat konten visual yang menarik dan menyajikan konten dengan cara yang unik. Hal ini membantu Deaf Friends Cafe untuk membuat konten visual yang menarik di media sosial, sehingga dapat menarik calon pelanggan.
- d. Meningkatkan kepercayaan pelanggan : jika *influencer* memiliki reputasi yang baik merekomendasikan Deaf Friends Cafe, hal ini dapat mempengaruhi calon pelanggan untuk mempercayai kualitas dan keunikan produk atau jasa dari bisnis ini.

Hal pertama yang perlu diperhatikan adalah mencari *followers* atau komunitas *influencer* harus sesuai dengan komunitas secara spesifik. Kami dapat membiayai *influencer* sesuai anggaran dan target untuk membantu memperkenalkan menu atau diskon kepada konsumen yang ditargetkan.

3. *Timeline Promotion*

Jadwal perencanaan baik memberikan landasan untuk keberhasilan strategi pemasaran dan promosi. Dengan memperhatikan waktu yang tepat dan pengeluaran yang efektif, Deaf Friends Cafe dapat memaksimalkan dampak positif pada bisnisnya selama event atau hari raya tertentu. Evaluasi berkala akan memastikan peningkatan berkelanjutan dalam pendekatan pemasaran mereka.

3.1 Timeline 2025-2026



Gambar 3.3.1.1 Timeline Plan 2025 - 2026

sumber : dokumen pribadi

1. *Grand Opening* (Juni):

- Lokasi: Syahdan, Jakarta Barat.
- Pengumuman melalui postingan *Instagram* dengan undangan kepada konsumen.
- Tiket *voucher* 50% untuk 50 pembeli pertama yang datang secara langsung.

2. Seminar dan *Video Reels* Bersama *Influencer* (25 Januari):

- Lokasi: Deaf Friends Cafe.
- Seminar bersama *influencer* tentang budaya Tuli.
- Posting *video reels Instagram* tentang cara pemesanan makanan kepada pelayan Tuli.

3. Hari Kemerdekaan Indonesia (17 Agustus):

- Diskon 30% dengan pembelian di atas Rp 100.000, bebas pilihan menu.

4. Belajar Bahasa Isyarat Bersama (23 September):

- Kelas belajar bahasa isyarat gratis bekerja sama dengan PUBISINDO.

- Promo hanya berlaku pada tanggal 23 September 2025.

5. Menu *Halloween* (25 Oktober - 1 November):

- Peluncuran menu baru: *skeleton cupcake, biscuits araignées halloween, grave pudding*.
- Berlaku hanya pada tanggal 25 Oktober hingga 1 November.

6. Natal dan Tahun Baru (24 Desember 2023 - 5 Januari 2026):

- Diskon 20% untuk setiap pembelian kedua.
- *Christmas and New Year Package* dengan harga spesial berisi berbagai produk tematik.
- *Christmas package* berlaku hanya pada tanggal 24 Desember 2023 - 5 Januari 2026.

7. Hari Tuli Nasional (11 Januari):

- Pembelian makanan di atas Rp 55.000 mendapatkan minuman gratis.

8. *Valentine's Day* (Februari):

- Penjualan *hampers cookies* bunga coklat dan kolaborasi dengan florist.
- Harga pengeluaran Rp 89.266 per *hampers*, dijual seharga Rp 110.000.

9. Hari Kartini (21 April):

- Promo 20% untuk konsumen wanita yang memakai kebaya.

10. Hari Paskah (20 April 2026):

- *Workshop* menghias *cookies* bentuk telur.

11. Promo Senin di Bulan Mei:

- Setiap Senin, promo beli minuman dengan potongan Rp 5.000.

3.2 Timeline 2026-2027



Gambar 4.4.2.1 Timeline Plan 2026-2027

Sumber : dokumen pribadi

1. Ulang Tahun *Cafe* (Juni):

- Diskon Rp 60.000 untuk pembelian minimal Rp 60.000 dalam rangka ulang tahun *cafe* yang pertama.

2. Hari Kemerdekaan Indonesia (15 - 18 Agustus):

- *Giveaway* paket makanan (*burger seaweed*) dan minuman (*iced mango tea*) untuk 5 pemenang dengan pembuatan video konten tentang Deaf Friends Cafe.

3. Hari Bahasa Isyarat Internasional (1, 11, dan 21 September):

- Potongan 20% untuk pembelian makanan dan minuman tertentu.

4. Menu *Halloween* (27 Oktober - 2 November):

- Peluncuran 3 menu *halloween*: *meringue cookies ghost*, *pumpkin donat*, dan *bloody snake eyes* (minuman).

5. Hari Sumpah Pemuda (10 November):

- Potongan diskon 10% khusus untuk pembelian minimal Rp 50.000.

6. Natal dan Tahun Baru (Desember):

- *Hampers* spesial berisi 4 permen *mini*, 1 *lollipop*, susu coklat dalam botol gelas kaca, dan mug. Harga pengeluaran Rp 110.000, dijual seharga Rp 135.000, sebanyak 60 buah.

7. Valentine's Day (14 Februari):

- Diskon 15% minimal belanja Rp 60.000 dengan syarat post foto dengan pasangan dan hashtag *#DeafLoveCafe*.

8. Hari Imlek (17 Februari):

- Minimal pembelian Rp 120.000, dapat memilih angpao secara acak.

9. Hari Raya Idul Fitri (Maret):

- Diskon 15% untuk makanan dan minuman khusus bagi anggota.
- Promo Beli 1 Gratis 1 dengan diskon 50% untuk pembelian kedua.

Catatan:

- Pastikan informasi promosi dan *event* diumumkan secara jelas dan menarik melalui media sosial dan platform lainnya.
- Tetap monitor partisipasi dan respons konsumen untuk setiap kegiatan promosi guna evaluasi dan peningkatan ke depannya.

4.3 Customer Relationship Plan

Untuk meningkatkan hubungan antara Deaf Friends Cafe dan para pelanggan, maka Deaf Friends Cafe akan memberikan pelayanan melalui layanan konsumen, penjualan langsung dan terhubung dengan media sosial.

1. Layanan Konsumen

Layanan Konsumen merupakan bagian integral dari rencana hubungan pelanggan yang berfokus pada penyediaan dukungan, bantuan, dan solusi kepada pelanggan. Peran utama layanan konsumen adalah menjembatani interaksi antara bisnis dan pelanggan, menjawab pertanyaan mereka, memberikan informasi tentang produk atau layanan, dan menyelesaikan setiap masalah atau keluhan yang mungkin timbul.

Dalam konteks rencana hubungan pelanggan, departemen layanan pelanggan harus menjaga komunikasi aktif dengan pelanggan melalui berbagai saluran, termasuk telepon, *email*, *online*, dan media sosial sehingga pelanggan merasa didukung dalam segala hal. Selain itu, departemen layanan konsumen bertanggung jawab untuk menangani masalah, menyelesaikan keluhan, dan memastikan bahwa pelanggan merasa didengarkan dan dipahami.

Karyawan yang berada di bagian layanan konsumen harus mampu berkomunikasi dengan sopan, sabar, empati, dan mampu menangani kebutuhan pelanggan secara spesifik bila diperlukan. Selain itu, mengumpulkan umpan balik pelanggan merupakan salah satu kunci dalam membangun bisnis memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, sehingga mereka dapat menggunakan informasi ini untuk terus meningkatkan layanan.

Dengan cara ini, layanan konsumen tidak hanya membantu memecahkan masalah tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, menciptakan loyalitas dan menjamin keberhasilan dalam mencapai tujuan rencana hubungan pelanggan.

Dengan berfokus pada layanan yang efisien, informatif, dan responsif, bisnis dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dan tahan lama dengan pelanggan.

2. *Program Loyalty*

Deaf Friends Cafe akan meluncurkan program loyalitas untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memberikan pengalaman unik kepada setiap pelanggan setia. Mereka akan dapat mendapatkan poin untuk setiap pembelian produk, yang dapat ditukar dengan diskon atau produk gratis. Deaf Friends Cafe juga akan memberitahu kepada pelanggan Deaf Friends Cafe yang berisi penawaran eksklusif.

Dalam pemberian program loyalitas *Deaf Friends Cafe* akan bekerja sama dengan TADA dalam menyediakan layanan ini. Melalui aplikasi ini, pelanggan akan mendapatkan poin dan penawaran menarik apabila menggunakan aplikasi TADA.

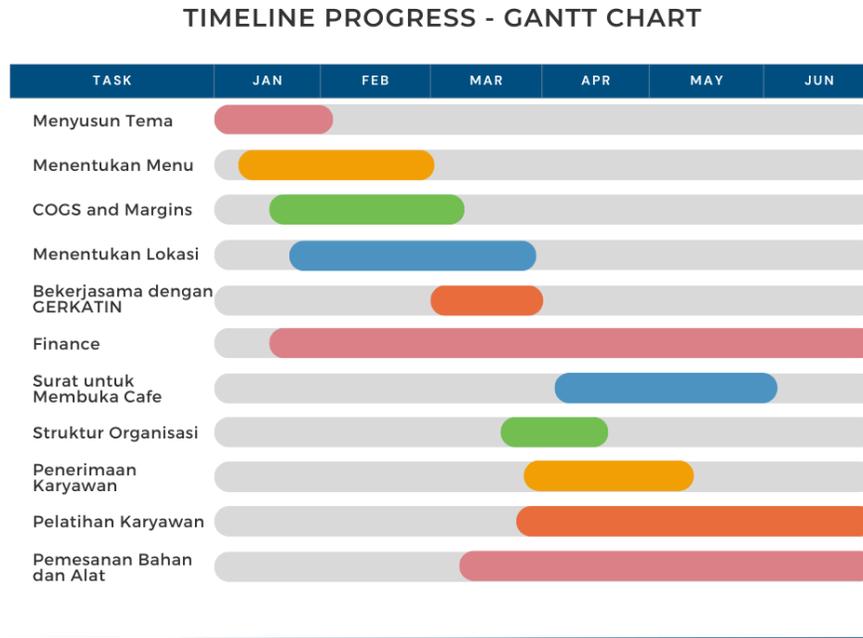
Adapun pertimbangan untuk bekerja sama dengan TADA karena TADA sudah bekerja sama dengan berbagai perusahaan besar. Aplikasi TADA menyediakan layanan berlangganan untuk pelanggan untuk pengumpulan poin. Dari segi sistem, TADA menyediakan data analisis pelanggan, mulai dari transaksi, demografis, serta data pelanggan. Sistem membership TADA dapat memudahkan Deaf Friends Cafe untuk memberikan hadiah khusus bagi pelanggan di hari ulang tahun mereka. Biaya yang dibutuhkan untuk berlangganan di TADA adalah Rp.20.000.000.

3. **Media Sosial**

Media sosial akan menjadi pilar utama Deaf Friends Cafe dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan melakukan promosi. Untuk berinteraksi secara aktif dengan pelanggan, Deaf Friends Cafe akan menggunakan berbagai *platform* media sosial, termasuk *Instagram* dan *Tiktok* Deaf Friends Cafe untuk membagikan konten baru, seperti cerita di balik layar, berbagi foto dan video produk terbaru, dan memberitahu *event* atau acara yang akan datang. Deaf Friends Cafe akan merespons dengan cepat dan ramah pertanyaan dan pesan pelanggan, dan akan mengadakan promosi khusus untuk pengikut media sosial Deaf Friends Cafe. Selain itu, kami akan mendorong partisipasi pelanggan dengan meminta pendapat mereka mengenai kafe.

Dengan cara ini, Deaf Friends Cafe berharap dapat membangun komunitas online yang aktif dan terlibat, yang akan berkontribusi positif pada pertumbuhan kafe dan memperkuat hubungan pelanggan kami.

4.4 Timeline



Gambar 4.4.1 *Timeline Progress*

Sumber: dokumen pribadi

4.5 Proyeksi Keuangan

Perencanaan dalam usaha yang sangat bermanfaat untuk memutuskan atau mempertimbangkan pendapatan dan pengeluaran bisnis di masa mendatang. Perencanaan ini menggunakan tabel dan rumus secara otomatis agar mempermudah dalam menghitung dengan cepat dan tepat.

4.5.1 Product Master

PRODUCTS	COGS	MARGIN	SELLING PRICE	
Burger Rice Seaweed	17,501	52,499	IDR 70,000	74%
Kari Bear	13,660	62,340	IDR 76,000	82%
Nasi Kuning Pikachu	13,770	61,230	IDR 75,000	81%
Puppy potato	17,273	42,727	IDR 60,000	71%
Bear Churros	22,792	22,208	IDR 45,000	49%
Mango tiramisu	22,575	25,425	IDR 48,000	53%
Strawberry Basket	14,584	35,416	IDR 50,000	71%
Sanrio Cookies	9,268	25,732	IDR 35,000	73%
Mango Iced Tea	10,537	19,463	IDR 30,000	64%
Butterfly Pea Cloud Latte	16,164	15,836	IDR 32,000	50%
Hot Choco Bomb	12,913	22,087	IDR 35,000	63%
Skeleton Cupcake	7,813	12,187	IDR 20,000	60%
Biscuits Araignées Halloween	12,974	17,026	IDR 30,000	56%
Grave Pudding	5,225	14,775	IDR 20,000	73%
Valentine Bouquet	89,266	40,734	IDR 130,000	32%
Christmas and New Year Hampers 1	115,000	35,000	IDR 150,000	24%
Meringue Cookies Ghost	12,583	12,417	IDR 25,000	37%
Pumpkin Donat	3,264	6,736	IDR 10,000	68%
Bloody Snake Eyes	5,305	12,695	IDR 18,000	71%
Christmas and New Year Hampers 2	110,000	50,000	IDR 160,000	30%

Tabel 4.5.1.1 Product Master

Dalam setiap produk, COGS adalah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut. *Margin* adalah selisih antara harga jual dengan COGS, yang menunjukkan keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk. Harga jual adalah harga yang ditetapkan untuk pelanggan. Produk dengan *margin* tertinggi adalah Kari Bear dengan *margin* 82%, diikuti oleh Nasi Kuning Pikachu dengan *margin* 81%. Penting untuk menjaga COGS rendah dan margin tinggi untuk memaksimalkan keuntungan penjualan produk. Ini juga membantu dalam menentukan harga jual yang bersaing dan menghasilkan laba yang baik.

4.5.2 Income Project

Income Project Tahun 2025-2031 dalam Rupiah		
No	Keterangan	Total
1	Total <i>Unit Sold</i>	100,778
2	Total <i>Revenue</i>	5,128,838,320
3	<i>Tax Service</i>	359,018,682
4	Total <i>Cogs</i>	1,599,761,594
TOTAL NET INCOME or NET REVENUE		3,888,095,490

Tabel 4.5.2.1 *Income Project*

Pendapatan bersih pada tahun 1-5 sebesar 3,888,095,490. Hal-hal yang dapat dibahas dari data di atas antara lain pertumbuhan penjualan unit dari tahun ke tahun, pertumbuhan pendapatan dari tahun ke tahun, pengeluaran untuk beban pokok penjualan, serta laba bersih atau pendapatan bersih setiap tahunnya. Selain itu, bisa juga dilakukan analisis mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan penjualan dan pendapatan serta strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan laba bersih perusahaan.

4.5.3 OPEX

Biaya Operasional dan Pemasaran Juni-Mei dalam Rupiah		
No	Keterangan	Total
1	Total <i>Operating Expense</i>	513,113,450
2	Total <i>Marketing Expense</i>	38,200,000
TOTAL COST/EXPENSE		551,313,450

Tabel 4.5.3.1 *OPEX*

Tabel di atas adalah tentang biaya operasional dan biaya pemasaran yang diperlukan oleh Deaf Friends Cafe untuk perencanaan dan pelaksanaan operasional selama satu tahun pertama. Total biaya keseluruhan yang dibutuhkan adalah Rp 551,313,450. Penjelasan rinci mengenai biaya operasional dan biaya pemasaran dapat ditemukan pada Lampiran yang terlampir.

4.5.4 CAPEX & Invest

Jumlah Investasi dalam Rupiah		
No	Investasi	Total
1	<i>Capital Expenditure</i>	260,794,921
2	<i>Working Capital Projection</i>	19,280,212
Total Investment Needed		445,150,183

Tabel 4.5.4.1 CAPEX & Invest

Capital expenditure (CAPEX) *projection* adalah proses peramalan atau perkiraan pengeluaran modal yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang akan datang. Pengeluaran modal merupakan pengeluaran yang dilakukan perusahaan untuk mengakuisisi, mengembangkan, atau mempertahankan aset fisik seperti tanah, bangunan, peralatan, atau teknologi informasi yang diperlukan dalam operasional perusahaan.

Perusahaan Deaf Friends Cafe membutuhkan investasi sebesar Rp. 445,150,183 (Indonesia Rupiah). Dengan demikian, untuk mencapai keseluruhan investasi sebesar Rp. 445,150,183, perlu dilakukan pembelian modal sebesar Rp. 19,280,212 Indonesia Rupiah dan memproyeksikan modal kerja sebesar Rp. 260,794,921 Indonesia Rupiah.

4.5.5 Income Statement

Income Statement pada Tahun 2025-2031 dalam Rupiah	
Keterangan	Total
<i>Sales / Revenue</i>	5,487,857,002
COGS	1,599,761,594
<i>Gross Profit</i>	3,888,095,409
<i>Operating Expense</i>	2,829,923,089
<i>Marketing Expense</i>	186,712,000
<i>Total Expense</i>	3,016,635,089
NET INCOME (PROFIT/LOSS)	1,725,551,878

Tabel 4.5.5.1 Income Statement

Tabel proyeksi laba rugi menggambarkan pendapatan yang dikurangi dengan harga pokok penjualan, biaya operasional, dan biaya pemasaran. Dalam periode 2025-2031, Deaf Friends Cafe diperkirakan akan mendapatkan total keuntungan sebesar Rp. 1,725,551,878. Namun, pada bulan Februari hingga Maret, *cafe* ini diproyeksikan akan mengalami penurunan *net income*. Hal ini disebabkan oleh pembukaan usaha pada bulan Juni 2025 yang membutuhkan investasi modal awal yang cukup besar, serta pembayaran biaya operasional dan pemasaran yang juga cukup besar di awal. Pada awal usaha, pendapatan *cafe* belum mampu menutupi pengeluaran tersebut. Namun, seiring berjalannya waktu, *cafe* ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan sehingga dapat mencapai keuntungan yang lebih tinggi setiap bulannya. Rincian proyeksi laba rugi dapat dilihat di Lampiran.

4.5.6 Cash flow

Cash flow Tahun 2025-2031 dalam Rupiah					
Keterangan	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
<i>Capital Investment</i>	445,150,183				
<i>Cash Increase</i>	816,389,000	933,015,060	1,026,316,566	1,128,948,223	1,241,843,045
<i>Cash Decrease</i>	818,897,202	823,725,550	906,098,105	996,707,916	1,096,378,707
<i>Closing Cash Balance</i>	442,641,981	551,931,491	672,149,952	804,390,259	949,854,597

Tabel 4.5.6.1 Cash Flow

Berdasarkan perhitungan tabel proyeksi arus kas di atas, total arus kas Deaf Friends Cafe mencapai Rp 949,854,597 pada tahun ke 5. Hal ini menunjukkan bahwa selama 5 tahun Deaf Friends Cafe beroperasi, terdapat peningkatan sebesar Rp 507,212,616 dari modal awal. Proyeksi arus kas tersebut ditampilkan dalam tabel yang sudah disertakan pada Lampiran pembahasan di atas.

4.5.7 ROI

$$\text{ROI} = \frac{878,775,939 - 445,150,183}{445,150,183} \times 100$$
$$= 97.41\%$$

Dalam pembahasan di atas, perhitungan proyeksi besaran dan jangka waktu ROI Deaf Friends Cafe dilakukan dengan mengurangi pendapatan bersih dengan total investasi awal, dibagi dengan total investasi awal, dan dikalikan dengan seratus persen. Pada akhir periode proyeksi keuangan dalam 5 tahun, jumlah pengembalian modal mencapai 97.41% dari investasi awal.

4.6 Analisa Resiko dan *Exit Strategy*

Resiko terbesar bagi Deaf Friends Cafe adalah mempekerjakan karyawan disabilitas Tuli yang membutuhkan jangka waktu yang panjang dalam beradaptasi lingkungan kerja hingga membuat produk makanan. Solusi yang kami jalankan untuk menyelesaikan ini adalah kami memberikan waktu merekrut karyawan terlebih dahulu sebelum membuka usaha, kemudian memberikan arahan dan pelatihan dengan baik, jelas dan mudah dipahami oleh kaum Tuli dan bekerjasama dengan organisasi kemanusiaan atau lembaga yang fokus pada pekerjaan untuk orang-orang disabilitas begitupula Tuli dapat membantu *cafe* menemukan calon pekerja yang sesuai dengan cepat. Apabila kami ingin merekrut karyawan baru, kami akan berkomunikasi dengan komunitas lokal dan pusat layanan disabilitas untuk membangun hubungan dan mendapatkan akses ke *pool* bakat yang sesuai serta dapat mengembangkan program magang atau pelatihan khusus untuk orang-orang dengan disabilitas Tuli yang dapat membantu *cafe* dengan menilai keterampilan dan kemampuan mereka sebelum mempekerjakan secara resmi. Jika ada karyawan Tuli mengalami kesulitan dikarenakan adanya masalah dari dalam maupun luar bisnis. Kami sebagai pemilik *cafe*

akan memberikan waktu konseling dan evaluasi untuk mengetahui sudut pandang mereka dengan memberikan saran baik sehat dan jasmani pun juga rehabilitas.

Bagian penerimaan pasar juga memiliki resiko bahwa tidak semua orang bersedia berinteraksi dengan staf yang memiliki disabilitas Tuli, dan hal ini dapat mempengaruhi jumlah pelanggan. Kesulitan komunikasi antara staf Tuli dan pelanggan, yang menyebabkan ketidaknyamanan atau miskomunikasi, juga dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan. Solusi yang kami temukan adalah memberikan pelatihan komunikasi khusus kepada staf yang memiliki disabilitas Tuli agar mereka dapat berinteraksi dengan pelanggan secara efektif, melakukan sosialisasi kepada pelanggan mengenai keberadaan staf Tuli, serta memberikan edukasi mengenai cara berinteraksi dengan mereka di dalam Deaf Friends Cafe agar membantu mengurangi ketidaknyamanan atau kebingungan pelanggan dan Deaf Friends Cafe akan menyediakan informasi tertulis, menu dan panduan dalam bentuk yang mudah dipahami bagi pelanggan sehingga mereka dapat mengakses informasi tanpa tergantung pada komunikasi lisan. Hal paling penting untuk mengatasi resiko ini adalah melakukan kegiatan penyuluhan publik atau kerjasama dengan komunitas untuk meningkatkan pemahaman dan penerimaan masyarakat.

Ketersediaan produk makanan unik juga memiliki resiko dengan ketersediaan bahan baku dapat mempengaruhi konsistensi dan kepuasan pelanggan. Hal yang diperhatikan untuk menyelesaikan masalah ini adalah mengidentifikasi dan bekerjasama dengan beberapa pemasok bahan baku yang dapat diandalkan untuk mengurangi resiko ketergantungan pada satu sumber. Namun Deaf Friends Cafe juga harus membangun kemitraan dengan pemasok lokal untuk memastikan pemasok bahan baku yang lebih stabil dan dapat diakses dengan mudah. Selain dengan pemasok, kami dapat memberikan edukasi kepada pelanggan mengenai alasan dibalik kemungkinan variasi dan produk dan memberikan transparansi mengenai upaya yang dilakukan untuk menjaga kualitas dan konsistensi.

BAB V

KESIMPULAN DAN PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kurangnya kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya keramahan terhadap penyandang disabilitas Tuli menjadi permasalahan utama yang dihadapi. Tuli, dengan bahasa isyaratnya, memiliki identitas budaya yang unik, namun seringkali dihadapkan pada kesulitan mendapatkan pekerjaan karena banyak pekerjaan membutuhkan kemampuan komunikasi verbal. Statistik menunjukkan bahwa sebagian besar penyandang disabilitas di negara berkembang, termasuk Indonesia, menghadapi kesulitan dalam memperoleh pekerjaan dengan keterbatasan mereka miliki.

Dalam mengatasi masalah ini, kami mengusulkan solusi dengan mendirikan cafe yang diberi nama "Deaf Friends Cafe". *Cafe* ini memiliki tujuan utama membuka lowongan pekerjaan khusus bagi penyandang disabilitas Tuli. Selain memberikan peluang pekerjaan, *cafe* ini juga bertujuan meningkatkan rasa semangat, kemampuan interaksi, dan motivasi penyandang disabilitas Tuli dalam dunia kerja. Penelitian ini menyoroti potensi terpendam yang dimiliki oleh penyandang disabilitas Tuli, yang dapat memberikan kontribusi kreatif dan inovatif dalam lingkungan kerja. *Cafe* ini memiliki strategi unik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, termasuk menu makanan lucu yang dapat dipesan menggunakan bahasa isyarat.

Namun, seperti setiap usaha, Deaf Friends Cafe juga memiliki resiko, seperti waktu adaptasi karyawan penyandang disabilitas Tuli, ketidaknyamanan atau miskomunikasi dengan pelanggan, dan ketersediaan bahan baku yang dapat mempengaruhi konsistensi produk. Solusi untuk resiko ini melibatkan pelatihan karyawan, edukasi kepada pelanggan, dan manajemen rantai pasok yang baik.

Secara keseluruhan, Deaf Friends Cafe diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap inklusi penyandang disabilitas Tuli dalam dunia kerja, sambil memberikan pengalaman unik kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyani,P., Ekawati, A. D., & Simbara. L. (2021). Rekomendasi Desain Interior Kedai Kopi Tuli Interior Design Recommendation of 'Kedai Kopi Tuli' For Deaf People. *Studi Desain Interior Sekolah Tinggi Desain LaSalle*, 1-23.
- Agus M. Hardjana, (2016). Ilmu Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Alhaddar, S.S. (2022). 90% Penyandang Disabilitas Belum Memiliki Pekerjaan. *Media Indonesia*. URL: <https://mediaindonesia.com/humaniora/510025/90-penyandang-disabilitas-belum-memiliki-pekerjaan>
- Andrew E. Sikula, (2017). *Komunikasi Bisnis*. Surakarta:Erlangga.
- Anya Adhwa Nuraini, R. L. (2023). Peran Cafe Tulus Dalam Merealisasikan Bahasa Isyarat Sebagai Inklusivitas Terhadap Penyandang Tuli Di Makassar. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat* , 162-169.
- Cheta, N.P., & Kustiani, R. (2018, July 5). Sebab Menulis Kata "Tuli" Harus Diawali Huruf Kapital. *Tempo.co*.
- HAIRUNNISA, A. (2022). Pengembangan Bahasa Isyarat Antara Pekerja Deaf di Deaf Steam Motor GERKATIN Dengan Pelanggan. *SKRIPSI ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK* , 70.
- Kao. John J. (1989). *Entrepreneurship, Creativity and Organization: Text, Cases, and Reading*. Englewood Cliffs, NJ : Harvard Business School - Prentice Hall.
- Lantari, R., & Fristikawati, Y. (2020). Pengaturan tentang Akses Pekerjaan Bagi Penyandang Disabilitas. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Lestari, F. A., & Muhtadi, M. (2021). Intervensi Pekerjaan Sosial: Efektivitas Pemberdayaan Disabilitas Tuli Melalui Program Kewirausahaan. *WELFARE: Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 10(1), 32-46.

- Nuraini, A.A., & R.L. (2023). Peran Cafe Tulus Dalam Merealisasikan Bahasa Isyarat Sebagai Inklusivitas Terhadap Penyandang Tuli Di Makassar. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat* , 162-169.
- Nurazizah, G. R. (2021). Pelatihan Pemanduan Wisata Berbahasa Isyarat melalui Video Virtual Tour bagi Kelompok Penggerak Pariwisata Desa Wisata Alamendah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* , 898-910. <https://doi.org/10.14421/welfare.2021.101-3>
- Pitaloca, D. et al. (2023). Situasi Disabilitas Di Dunia Pekerjaan. Jakarta : Inspirasi Dunia.
- Pratiwi, A., Lintangari, A. P., Rizky, U. F., & Rahajeng, U. W. (2018). Disabilitas Pendidikan Inklusif di Perguruan Tinggi. Universitas Brawijaya Press.
- Prihatminingtyas, B. (2019). Etika Bisnis Suatu Pendekatan dan Aplikasinya terhadap Stakeholders. Malang: IRDH
- Puspa, A. (2023). Media Indonesia dan Komisi Nasional Disabilitas Sepakati Pengarusutamaan Isu Disabilitas di Media Massa. Media Indonesia.
- Reynolds, Cecil R and Mann Lester . (1983). Encydopedia of Special Education Canada:A Wiley-Interscience Publication
- Rosalind, S., & Siahaan, C. (2022). Efektivitas Penggunaan Bahasa Isyarat dalam Pelanggan di Coffee Shop oleh Karyawan dengan Penyandang Disabilitas Tunarungu. *Jurnal ComunitÃ Servizio*, 853 - 867.
- Sholihah, I.A. (2020). Pengaruh Suasana Cafe dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Merdeka Café Nganjuk. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Universitas Negeri Surabaya.
- Solihin. I., et al. (2023). Kesetaraan dalam Bahasa Isyarat sebagai Identitas Tuli di Rumah Setara. Yogyakarta.

WAHYUDIN, Y. M. (2020). Pengalaman Penutur Bahasa Isyarat di Yogyakarta. *Journal of Disability Studies*, 47-70.

Wedayanti, N. P. L. (2019). Teman Tuli Diantara SIBI dan BISINDO. *Jurnal Seminar Riset Linguistik Pengajaran Bahasa*.



LAMPIRAN 1

Tabel Peralatan dan Perlengkapan Deaf Friends Cafe

No.	Nama Peralatan	Jumlah	Kegunaan	Harga	Total
1	Meja Dapur 	1	sebagai area tempat penyimpanan peralatan dapur dan bahan, juga memotong bahan makanan dan mengaduk adonan	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000
2	Wastafel Dapur 	1	satu wastafel dapur untuk mencuci sayur dan buah-buahan, selain itu juga bisa untuk membersihkan peralatan dapur dan mencuci tangan. satu wastafel lainnya untuk mencuci piring dan gelas setelah digunakan.	Rp 850.000	Rp 850.000
3	Kompur 6 Tungku dengan oven 	1	Sebagai alat masak yang mengeluarkan api/panas untuk membuat makanan	Rp 26.000.000	Rp 26.000.000

4	Panci 24 cm 	2	Sebagai wadah untuk pembuatan kari diatas kompor	Rp 86.500	Rp 173.000
5	Wajan 	2	Sebagai wadah untuk pembuatan telur mata sapi dan juga untuk menumis	Rp 85.140	Rp 170.280
6	Spatula Stainless Steel Set (1 Saringan, 1 Sendok Sayur, 1 Sutil) 	2 set	Untuk mengaduk makanan yang dimasak di dalam wajan, <i>stainless bowl</i> dan panci	Rp 24.900	Rp 49.800
7	Rice Cooker 	1	Untuk membuat nasi menu kari <i>bear</i> dan <i>burger rice seaweed</i>	Rp 404.100	Rp 404.100
8	Talenan 	2 pcs	Membeli dua warna yaitu merah dan hijau untuk membedakan antara talenan untuk daging dan sayuran	Rp 134.500	Rp 269.000
9	Capitan 20 cm 	1 pcs	Untuk	Rp 24.000	Rp 24.000

			mengangkat makanan terutama katsu yang sudah digoreng		
10		1 set	Untuk memotong daging dan sayur	Rp 441.000	Rp 441.000
11		1 (3 pcs)	Untuk mengayak tepung terigu dan cocoa powder	Rp 20.000	Rp 20.000
12		1	Untuk mendinginkan bahan makanan terutama daging dan es krim dalam temperatur dingin agar bisa bertahan	Rp 14.850.000	Rp 14.850.000
13		1	Untuk memotong bungkus bahan-bahan makanan	Rp 15.600	Rp 15.600
14	<i>Stainless Bowl</i>	1 (14) 1 (16) 1 (18) 1 (20) 1 (22)	Sebagai wadah penyimpanan adonan, wadah penaruhan bahan dan wadah	Rp 3.000 Rp 4.500 Rp 6.000 Rp 7.500 Rp 9.500	Rp. 53.500

		1 (24) 1 (26)	pengadukan adonan	Rp 11.000 Rp 12.000	
15	Cetakan Beruang 	1 pcs	Untuk membuat <i>curry rice</i> dalam bentuk beruang	Rp 7.105	Rp 7.105
16	Cetakan Cookies Sanrio 	1 pack	Untuk membentuk cookies sehingga menghasilkan bentuk yang bermacam-macam	Rp 65.000	Rp 65.000
17	Plastic Wrap 	2 pcs	Untuk membungkus adonan dengan ukuran 40x500	Rp 140.000	Rp 280.000
18	Aluminium Foil 	3 pcs	Untuk menutup makanan yang sudah dibuat/jadi agar tidak cepat basi	Rp 20.700	Rp 62.100
19	Gelas Ukur	2 pcs	Untuk mengukur air dalam pembuatan kue	Rp 12.000	Rp 24.000

					
20	<i>Mixer (Kitchen Aid)</i> 	1	Untuk mengaduk bahan makanan kue dan krim yang dipakai	Rp 13.463.000	Rp 13.463.000
21	<i>Hand Glove</i> 	1 pack	Untuk menjaga kebersihan pada makanan dan bagian dekorasi	Rp 59.000	Rp 59.000
22	<i>Plastik Segitiga</i> 	2 pack	24x24 cm isi 100 pcs untuk menghias cookies dan menyemprotan krim	Rp 11.000	Rp 22.000
23	<i>Meja Makan</i> 	10 pcs	Sebagai tempat untuk makanan dan minuman	Rp 320.000	Rp 3.200.000

24	<p>Kursi</p> 	56 pcs	Untuk memberi tempat duduk buat konsumen.	Rp 160.000	Rp 8.960.000
25	<p>Mesin Kasir</p> 	1 pcs	Untuk menghitung dan menyimpan uang	Rp 3.870.000	Rp 3.870.000
26	<p>Nomor Meja</p> 	40 pcs	Untuk menandai nomor pesanan di meja	Rp 15.000	Rp 200.000
27	<p>Custom Box Makanan (Take Away)</p> 	50 pcs	Untuk take away dan sebagai tempat makanan untuk dibawa pulang	Rp 750	Rp 37.500
28	<p>Kuas Silikon</p> 	2 pcs	Untuk mengolesi minyak pada adonan <i>puppy potato</i>	Rp 4.500	Rp 9.000
29	<p>Bingkai Foto</p>	3 pcs	Sebagai tempat penaruhan poster	Rp 89.000	Rp 267.000

					
30	Poster (A4) 	15 pcs	Yang satu untuk memanjangkan “dimana tempat toilet, musholla, pengambilan makanan”, yang satu untuk menunjukkan bahasa isyarat dari abjad A-Z, yang satu untuk menunjukkan menu makanan dengan jumlah 13	Rp 3.499	Rp 52.485
31	Kotak Akrilik 10x10 	1 pcs	Untuk meletakkan tip dari para pelanggan kepada pekerja	Rp 29.000	Rp 29.000
32	CCTV + hardisk 	1 set	Untuk meningkatkan keamanan dan mempermudah dalam pengawasan serta meningkatkan proteksi serta meminimalisir tindak kriminal	Rp 2.200.000	Rp 2.200.000
33	Spons cuci	1 pack	Untuk mencuci	Rp 21.000	Rp 21.000

	piring 	(12 pcs)	alat makan, bahan-bahan makanan		
34	Sabun Cuci Piring 	1 (4,5 liter)	Untuk membersihkan alat makan	Rp 16.000	Rp 16.000
35	Tempat tisu + tusuk gigi 	12 pcs	Untuk tempat penaruhan tisu dan tusuk gigi	Rp 14.290	Rp 171.480
36	Sendok 	70 pcs	Untuk konsumen mengambil makanan dari piring	Rp 8.900	Rp 623.000
37	Garpu 	70 pcs	Untuk konsumen mengambil makanan dari piring	Rp 8.500	Rp 595.000
38	Pisau 	20 pcs	Untuk memotong makanan di piring	Rp 7.800	Rp. 156.000

39	Sput SPUIT 24SET 	1 set	Untuk menghias whipped cream buat menu strawberry basket dan icing sugar buat menu sanrio cookies dan mangga tiramisu	Rp 21.000	Rp 21.000
40	Memo Board 	3 pack	Untuk memasang pesan dari konsumen mengenai cafe dan memberi dukungan kepada karyawan difabel Tuli	Rp 134.999	Rp 539.996
41	Mug Flower Glass 	7 lusin	Sebagai wadah untuk minuman <i>Hot Choco Bomb</i>	Rp 29.000	Rp 348.000
42	Gelas Kaleng Kaca 	1 pack (6 pcs) 150 pcs	Sebagai wadah untuk minuman <i>Mango Iced Tea</i> dan <i>Butterfly Pea Cloud Latte</i>	Rp 36.000	Rp 900.000
43	Cup Kertas 	5 pack (10 pcs)	Untuk wadah <i>mango tiramisu</i>	Rp 15.000	Rp 75.000

44	<p>Kertas Thermal</p>  <p>Kertas Thermal</p>  <p>10 Roll UK. 58 x 30 mm</p>	10 <i>pack</i>	Sebagai kertas bukti pembayaran diberikan kepada konsumen	Rp 19.500	Rp 19.500
45	<p>Gelas Kertas Custom</p>  <p>UKURAN - MEREK: 8 oz - INDOKU SABLON PAPER CUP PUTHI</p>	50 <i>pcs</i>	Sebagai wadah minuman untuk dibawa pulang / <i>take away</i>	Rp 865	Rp 43.250
46	<p>Seragam Chef Set (Topi, Celemek, Baju, Celana)</p> 	5 <i>pcs</i>	Untuk menjaga kebersihan, higienis dan keamanan bagi chef	Rp 165.000	Rp 825.000
47	<p>Lampu Gantung</p> 	4 <i>pcs</i>	Ukuran 5 meter 10 <i>fitting</i> untuk bagian <i>outdoor</i>	Rp 60.000	Rp 240.000
48	<p>Meja Kasir 220x60x100</p>	1	Untuk tempat pembayaran antara kasir dan pelanggan	Rp 3.400.000	Rp 3.400.000

					
49	Memo 	5 pack	Sebagai kertas untuk menulis dukungan/kesan/pesan kepada konsumen	Rp 4.900	Rp 24.500
50	Tissue Gulung 	3 pcs	Untuk membersihkan bagian plating yang akan disediakan	Rp 11.700	Rp 35.100
51	Tissue Biasa 	24 pack	Khusus tamu membutuhkan untuk membersihkan bagian mulut atau kotoran makanan	Rp 1.625	Rp 39.900
52	Tusuk Gigi 	10 pack	Khusus tamu untuk membersihkan kotoran makanan yang tersangkut pada gigi	Rp 590	Rp 590
53	Piring Kayu 	260 pcs	Sebagai tempat penyajian makanan menu burger, rice seaweed, puppy potato, sanrio cookies, bear	Rp 40.000	Rp 10.400.000

			<i>churros</i>		
54	Piring 	6 lusin	Sebagai tempat penyajian <i>Bear Curry</i>	Rp 120.000	Rp 720.000
55	Tray service 	5 pcs	Untuk membawa makanan ke tamu	Rp 21.500	Rp 107.500

LAMPIRAN 2

Tabel Product Master

PRODUCT MASTER				
PRODUCTS	COGS	MARGIN	SELLING PRICE	
Burger Rice Seaweed	17,501	52,499	IDR 70,000	74%
Kari Bear	13,660	62,340	IDR 76,000	82%
Nasi Kuning Pikachu	13,770	61,230	IDR 75,000	81%
Puppy potato	17,273	42,727	IDR 60,000	71%
Bear Churros	22,792	22,208	IDR 45,000	49%
Mango tiramisu	22,575	25,425	IDR 48,000	53%
Strawberry Basket	14,584	35,416	IDR 50,000	71%
Sanrio Cookies	9,268	25,732	IDR 35,000	73%
Mango Iced Tea	10,537	19,463	IDR 30,000	64%
Butterfly Pea Cloud Latte	16,164	15,836	IDR 32,000	50%
Hot Choco Bomb	12,913	22,087	IDR 35,000	63%
Skeleton Cupcake	7,813	12,187	IDR 20,000	60%
Biscuits Araignées Halloween	12,974	17,026	IDR 30,000	56%
Grave Pudding	5,225	14,775	IDR 20,000	73%
Valentine Bouquet	89,266	40,734	IDR 130,000	32%
Christmas and New Year Hampers 2024	115,000	35,000	IDR 150,000	24%
Meringue Cookies Ghost	12,583	12,417	IDR 25,000	37%
Pumpkin Donat	3,264	6,736	IDR 10,000	68%
Bloody Snake Eyes	5,305	12,695	IDR 18,000	71%
Christmas and New Year Hampers 2025	110,000	50,000	IDR 160,000	30%

LAMPIRAN 3

Rate Card Influencer

A dark blue rate card for Vincentia A Paulo (@Vinfinity89). The card lists various social media services and their corresponding prices in Indonesian Rupiah (IDR). At the bottom, there is a signature 'Vintul' and the text 'Thank you & GBU'.

Service	Price (IDR)
Post Feed (Foto)	IDR 100.000
Post 3 Feed (Foto & Video)	IDR 250.000
Story (Foto)	IDR 55.000
Story (Video)	IDR 100.000
Live	IDR 150.000
Reel	IDR 150.000
Paket Story, Post dan Video	IDR 300.000
TikTok	IDR 150.000
YouTube	IDR 200.000

A screenshot of a WhatsApp chat conversation. The sender's name is 'Ada'. The message contains the rate card image shown above. The recipient replies with 'Rate card sdh lama' and 'oh gapapa makasihh cii buat'.

19.18 4G 20

< vinfinity89

Ada

Rate Card
Vincentia A Paulo
@Vinfinity89

Post Feed (Foto) IDR 100.000
Post 3 Feed (Foto & Video) IDR 250.000
Story (Foto) IDR 55.000
Story (Video) IDR 100.000
Live IDR 150.000
Reel IDR 150.000
Paket Story, Post dan Video IDR 300.000
TikTok IDR 150.000
YouTube IDR 200.000

Vintul
Thank you & GBU

Rate card sdh lama

oh gapapa makasihh cii buat

LAMPIRAN 4

Income Projection Bulanan

INCOME / REVENUE PROJECTION													
Period: Jun 2025 - Mei 2026													
PRODUCTS	JUN	JUL	AGUSTUS	SEPT	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	TOTAL / Item
Burger Rice Seaweed													
Unit Sold for Burger Rice Seaweed	118	89	121	126	97	117	136	140	120	123	144	151	1,482
Total Revenue Burger Rice Seaweed	8,260,000	6,230,000	8,470,000	8,820,000	6,790,000	8,190,000	9,520,000	9,800,000	8,400,000	8,610,000	10,080,000	10,570,000	103,740,000
Total COGS Burger Rice Seaweed	2,065,118	1,557,589	2,117,621	2,205,126	1,697,597	2,047,617	2,380,136	2,450,140	2,100,120	2,152,623	2,520,144	2,642,651	25,936,482
Net Income from Burger Rice Seaweed	6,194,882	4,672,411	6,352,379	6,614,874	5,092,403	6,142,383	7,139,864	7,349,860	6,299,880	6,457,377	7,559,856	7,927,349	77,803,518
Kari Bear													
Unit Sold for Kari Bear	108	80	113	116	91	104	126	129	111	114	134	142	1,368
Total Revenue Kari Bear	8,208,000	6,080,000	8,588,000	8,816,000	6,916,000	7,904,000	9,576,000	9,804,000	8,436,000	8,664,000	10,184,000	10,792,000	103,968,000
Total COGS Kari Bear	1,475,280	1,092,800	1,543,580	1,584,560	1,243,060	1,420,640	1,721,160	1,762,140	1,516,260	1,557,240	1,830,440	1,939,720	18,686,880
Net Income from Kari Bear	6,732,720	4,987,200	7,044,420	7,231,440	5,672,940	6,483,360	7,854,840	8,041,860	6,919,740	7,106,760	8,353,560	8,852,280	85,281,120
Nasi Kuning Pikachu													
Unit Sold for Nasi Kuning Pikachu	110	81	114	117	95	110	126	130	112	115	135	140	1,385
Total Revenue Nasi Kuning Pikachu	8,250,000	6,075,000	8,550,000	8,775,000	7,125,000	8,250,000	9,450,000	9,750,000	8,400,000	8,625,000	10,125,000	10,500,000	103,875,000
Total COGS Nasi Kuning Pikachu	1,514,700	1,115,370	1,569,780	1,611,090	1,308,150	1,514,700	1,735,020	1,790,100	1,542,240	1,583,550	1,858,950	1,927,800	19,071,450
Net Income Nasi Kuning Pikachu	6,735,300	4,959,630	6,980,220	7,163,910	5,816,850	6,735,300	7,714,980	7,959,900	6,857,760	7,041,450	8,266,050	8,572,200	84,803,550
Puppy Potato													
Unit Sold for Puppy Potato	118	90	120	125	100	106	130	135	112	110	137	141	1,424
Total Revenue Puppy Potato	7,080,000	5,400,000	7,200,000	7,500,000	6,000,000	6,360,000	7,800,000	8,100,000	6,720,000	6,600,000	8,220,000	8,460,000	85,440,000
Total COGS Puppy Potato	2,038,214	1,554,570	2,072,760	2,159,125	1,727,300	1,830,938	2,245,490	2,331,855	1,934,576	1,900,030	2,366,401	2,435,493	24,596,752

Net Income from Puppy Potato	5,041,786	3,845,430	5,127,240	5,340,875	4,272,700	4,529,062	5,554,510	5,768,145	4,785,424	4,699,970	5,853,599	6,024,507	60,843,248
Bear Churros													
Unit Sold for Bear Churros	105	75	109	111	87	103	120	127	105	108	132	140	1,322
Total Revenue Bear Churros	4,725,000	3,375,000	4,905,000	4,995,000	3,915,000	4,635,000	5,400,000	5,715,000	4,725,000	4,860,000	5,940,000	6,300,000	59,490,000
Total COGS Bear Churros	2,393,160	1,709,400	2,484,328	2,529,912	1,982,904	2,347,576	2,735,040	2,894,584	2,393,160	2,461,536	3,008,544	3,190,880	30,131,024
Net Income from Bear Churros	2,331,840	1,665,600	2,420,672	2,465,088	1,932,096	2,287,424	2,664,960	2,820,416	2,331,840	2,398,464	2,931,456	3,109,120	29,358,976
Mango Tiramisu													
Unit Sold for Mango Tiramisu	104	76	106	112	92	102	122	128	110	113	131	139	1,335
Total Revenue Mango Tiramisu	4,992,000	3,648,000	5,088,000	5,376,000	4,416,000	4,896,000	5,856,000	6,144,000	5,280,000	5,424,000	6,288,000	6,672,000	64,080,000
Total COGS Mango Tiramisu	2,347,800	1,715,700	2,392,950	2,528,400	2,076,900	2,302,650	2,754,150	2,889,600	2,483,250	2,550,975	2,957,325	3,137,925	30,137,625
Net Income from Mango Tiramisu	2,644,200	1,932,300	2,695,050	2,847,600	2,339,100	2,593,350	3,101,850	3,254,400	2,796,750	2,873,025	3,330,675	3,534,075	33,942,375
Strawberry Basket													
Unit Sold for Strawberry Basket	100	73	105	114	87	101	118	125	106	108	128	137	1,302
Total Revenue Strawberry Basket	5,000,000	3,650,000	5,250,000	5,700,000	4,350,000	5,050,000	5,900,000	6,250,000	5,300,000	5,400,000	6,400,000	6,850,000	65,100,000
Total COGS Strawberry Basket	1,458,400	1,064,632	1,531,320	1,662,576	1,268,808	1,472,984	1,720,912	1,823,000	1,545,904	1,575,072	1,866,752	1,998,008	18,988,368
Net Income from Strawberry Basket	3,541,600	2,585,368	3,718,680	4,037,424	3,081,192	3,577,016	4,179,088	4,427,000	3,754,096	3,824,928	4,533,248	4,851,992	46,111,632
Sanrio Cookies													
Unit Sold for Sanrio Cookies	116	85	117	125	104	108	128	134	119	127	139	148	1,450
Total Revenue Sanrio Cookies	4,060,000	2,975,000	4,095,000	4,375,000	3,640,000	3,780,000	4,480,000	4,690,000	4,165,000	4,445,000	4,865,000	5,180,000	50,750,000
Total COGS Sanrio Cookies	1,075,088	787,780	1,084,356	1,158,500	963,872	1,000,944	1,186,304	1,241,912	1,102,892	1,177,036	1,288,252	1,371,664	13,438,600
Net Income from Sanrio Cookies	2,984,912	2,187,220	3,010,644	3,216,500	2,676,128	2,779,056	3,293,696	3,448,088	3,062,108	3,267,964	3,576,748	3,808,336	37,311,400
Mango Iced Tea													
Unit Sold for Mango Iced Tea	132	95	129	133	119	120	139	145	128	132	148	159	1,579
Total Revenue Mango Iced Tea	3,960,000	2,850,000	3,870,000	3,990,000	3,570,000	3,600,000	4,170,000	4,350,000	3,840,000	3,960,000	4,440,000	4,770,000	47,370,000
Total COGS Mango Iced Tea	1,390,884	1,001,015	1,359,273	1,401,421	1,253,903	1,264,440	1,464,643	1,527,865	1,348,736	1,390,884	1,559,476	1,675,383	16,637,923
Net Income from Mango Iced Tea	2,569,116	1,848,985	2,510,727	2,588,579	2,316,097	2,335,560	2,705,357	2,822,135	2,491,264	2,569,116	2,880,524	3,094,617	30,732,077
Butterfly Pea Cloud Tea													

Unit Sold for Butterfly Pea Cloud Tea	122	86	120	128	108	111	133	136	124	128	141	151	1,488
Total Revenue Butterfly Pea Cloud Tea	3,904,000	2,752,000	3,840,000	4,096,000	3,456,000	3,552,000	4,256,000	4,352,000	3,968,000	4,096,000	4,512,000	4,832,000	47,616,000
Total COGS Butterfly Pea Cloud Tea	1,972,008	1,390,104	1,939,680	2,068,992	1,745,712	1,794,204	2,149,812	2,198,304	2,004,336	2,068,992	2,279,124	2,440,764	24,052,032
Net Income from Butterfly Pea Cloud Tea	1,931,992	1,361,896	1,900,320	2,027,008	1,710,288	1,757,796	2,106,188	2,153,696	1,963,664	2,027,008	2,232,876	2,391,236	23,563,968
Hot Choco Bomb													
Unit Sold for Hot Choco Bomb	120	84	121	126	104	115	130	134	122	125	138	147	1,466
Total Revenue Hot Choco Bomb	4,200,000	2,940,000	4,235,000	4,410,000	3,640,000	4,025,000	4,550,000	4,690,000	4,270,000	4,375,000	4,830,000	5,145,000	51,310,000
Total COGS Hot Choco Bomb	1,549,560	1,084,692	1,562,473	1,627,038	1,342,952	1,484,995	1,678,690	1,730,342	1,575,386	1,614,125	1,781,994	1,898,211	18,930,458
Net Income from Hot Choco Bomb	2,650,440	1,855,308	2,672,527	2,782,962	2,297,048	2,540,005	2,871,310	2,959,658	2,694,614	2,760,875	3,048,006	3,246,789	32,379,542
Skeleton Cupcake													
Unit Sold for Skeleton Cupcake					135	35							170
Total Revenue Skeleton Cupcake	-	-	-	-	2,700,000	700,000	-	-	-	-	-	-	3,400,000
Total COGS Skeleton Cupcake	-	-	-	-	1,054,755	273,455	-	-	-	-	-	-	1,328,210
Net Income from Skeleton Cupcake	-	-	-	-	1,645,245	426,545	-	-	-	-	-	-	2,071,790
Biscuits Araignées Halloween													
Unit Sold for Biscuits Araignées Halloween					178	37							215
Total Revenue Biscuits Araignées Halloween	-	-	-	-	5,340,000	1,110,000	-	-	-	-	-	-	6,450,000
Total COGS Biscuits Araignées Halloween	-	-	-	-	2,309,372	480,038	-	-	-	-	-	-	2,789,410
Net Income from Biscuits Araignées Halloween	-	-	-	-	3,030,628	629,962	-	-	-	-	-	-	3,660,590
Grave Pudding													
Unit Sold for Grave Pudding					224	51							275
Total Revenue Grave Pudding	-	-	-	-	4,480,000	1,020,000	-	-	-	-	-	-	5,500,000
Total COGS Grave Pudding	-	-	-	-	1,170,400	266,475	-	-	-	-	-	-	1,436,875
Net Income from Grave Pudding	-	-	-	-	3,309,600	753,525	-	-	-	-	-	-	4,063,125
Valentine Bouquet													
Unit Sold for Valentine Bouquet							60						60
Total Revenue Valentine Bouquet	-	-	-	-	-	-	7,800,000	-	-	-	-	-	7,800,000

Total COGS Valentine Bouquet	-	-	-	-	-	-	-	-	5,355,960	-	-	-	-	5,355,960
Net Income from Valentine Bouquet	-	-	-	-	-	-	-	-	2,444,040	-	-	-	-	2,444,040
Christmast and New Year Hampers														
Unit Sold for Christmast and New Year Hampers								70						70
Total Revenue Christmast and New Year Hampers	-	-	-	-	-	-	-	10,500,000	-	-	-	-	-	10,500,000
Total COGS Christmast and New Year Hampers	-	-	-	-	-	-	-	8,050,000	-	-	-	-	-	8,050,000
Net Income from Christmast and New Year Hampers	-	-	-	-	-	-	-	2,450,000	-	-	-	-	-	2,450,000
														212
TOTAL UNIT SOLD/month	1,207	910	1,248	1,304	1,475	1,095	1,420	1,456	1,021	1,057	1,445	1,501	15,139	
TOTAL REVENUE/month	1,253	914	1,275	1,333	1,621	1,320	1,478	1,523	1,269	1,303	1,507	1,595	16,391	
TAX SERVICE 7%	62,639,000	45,975,000	64,091,000	66,853,000	66,338,000	63,072,000	81,458,000	81,445,000	63,504,000	65,059,000	75,884,000	80,071,000	816,389,000	
TOTAL COGS/month	4,384,730	3,218,250	4,486,370	4,679,710	4,643,660	4,415,040	5,702,060	5,701,150	4,445,280	4,554,130	5,311,880	5,604,970	57,147,230	
TOTAL NET INCOME or NET REVENUE/month	19,280,212	14,073,652	19,658,121	20,536,740	21,145,685	19,501,656	29,821,357	27,995,802	19,546,860	20,032,063	23,317,402	24,658,499	259,568,049	



LAMPIRAN 5

Income Projection Tahunan

INCOME / REVENUE PROJECTION						
Period: 2025 - 2030						
PRODUCTS	1 Tahun	2 Tahun	3 Tahun	4 Tahun	5 Tahun	TOTAL / Item
Burger Rice Seaweed						
Unit Sold for Burger Rice Seaweed	1,482	1,714	1,885	2,074	2,281	9,437
Total Revenue Burger Rice Seaweed	103,740,000	119,980,000	131,978,000	145,175,800	159,693,380	660,567,180
Total COGS Burger Rice Seaweed	25,936,482	29,996,714	32,996,385	36,296,024	39,925,626	165,151,232
Net Income from Burger Rice Seaweed	77,803,518	89,983,286	98,981,615	108,879,776	119,767,754	495,415,948
Kari Bear						
Unit Sold for Kari Bear	1,368	1,607	1,768	1,944	2,139	8,826
Total Revenue Kari Bear	103,968,000	122,132,000	134,345,200	147,779,720	162,557,692	670,782,612
Total COGS Kari Bear	18,686,880	21,951,620	24,146,782	26,561,460	29,217,606	120,564,348
Net Income from Kari Bear	85,281,120	100,180,380	110,198,418	121,218,260	133,340,086	550,218,264
Nasi Kuning Pikachu						
Unit Sold for Nasi Kuning Pikachu	1,385	1,639	1,803	1,983	2,182	8,992
Total Revenue Nasi Kuning Pikachu	103,875,000	122,925,000	135,217,500	148,739,250	163,613,175	674,369,925
Total COGS Nasi Kuning Pikachu	19,071,450	22,569,030	24,825,933	27,308,526	30,039,379	123,814,318
Net Income Nasi Kuning Pikachu	84,803,550	100,355,970	110,391,567	121,430,724	133,573,796	550,555,607
Puppy Potato						
Unit Sold for Puppy Potato	1,424	1,670	1,837	2,021	2,223	9,174
Total Revenue Puppy Potato	85,440,000	100,200,000	110,220,000	121,242,000	133,366,200	550,468,200
Total COGS Puppy Potato	24,596,752	28,845,910	31,730,501	34,903,551	38,393,906	158,470,620
Net Income from Puppy Potato	60,843,248	71,354,090	78,489,499	86,338,449	94,972,294	391,997,580
Bear Churros						

Unit Sold for Bear Churros	1,322	1,578	1,736	1,909	2,100	8,645
Total Revenue Bear Churros	59,490,000	71,010,000	78,111,000	85,922,100	94,514,310	389,047,410
Total COGS Bear Churros	30,131,024	35,965,776	39,562,354	43,518,589	47,870,448	197,048,190
Net Income from Bear Churros	29,358,976	35,044,224	38,548,646	42,403,511	46,643,862	191,999,220
Mango Tiramisu						
Unit Sold for Mango Tiramisu	1,335	1,510	1,661	1,827	2,010	8,343
Total Revenue Mango Tiramisu	64,080,000	72,480,000	79,728,000	87,700,800	96,470,880	400,459,680
Total COGS Mango Tiramisu	30,137,625	34,088,250	37,497,075	41,246,783	45,371,461	188,341,193
Net Income from Mango Tiramisu	33,942,375	38,391,750	42,230,925	46,454,018	51,099,419	212,118,487
Strawberry Basket						
Unit Sold for Strawberry Basket	1,302	1,456	1,602	1,762	1,938	8,059
Total Revenue Strawberry Basket	65,100,000	72,800,000	80,080,000	88,088,000	96,896,800	402,964,800
Total COGS Strawberry Basket	18,988,368	21,234,304	23,357,734	25,693,508	28,262,859	117,536,773
Net Income from Strawberry Basket	46,111,632	51,565,696	56,722,266	62,394,492	68,633,941	285,428,027
Sanrio Cookies						
Unit Sold for Sanrio Cookies	1,450	1,677	1,845	2,029	2,232	9,233
Total Revenue Sanrio Cookies	50,750,000	58,695,000	64,564,500	71,020,950	78,123,045	323,153,495
Total COGS Sanrio Cookies	13,438,600	15,542,436	17,096,680	18,806,348	20,686,982	85,571,045
Net Income from Sanrio Cookies	37,311,400	43,152,564	47,467,820	52,214,602	57,436,063	237,582,450
Mango Iced Tea						
Unit Sold for Mango Iced Tea	1,579	1,856	2,042	2,246	2,470	10,193
Total Revenue Mango Iced Tea	47,370,000	55,680,000	61,248,000	67,372,800	74,110,080	305,780,880
Total COGS Mango Iced Tea	16,637,923	19,556,672	21,512,339	23,663,573	26,029,930	107,400,438
Net Income from Mango Iced Tea	30,732,077	36,123,328	39,735,661	43,709,227	48,080,150	198,380,442
Butterfly Pea Cloud Tea						
Unit Sold for Butterfly Pea Cloud Tea	1,488	1,694	1,863	2,050	2,255	9,350
Total Revenue Butterfly Pea Cloud Tea	47,616,000	54,208,000	59,628,800	65,591,680	72,150,848	299,195,328
Total COGS Butterfly Pea Cloud Tea	24,052,032	27,381,816	30,119,998	33,131,997	36,445,197	151,131,040

Net Income from Butterfly Pea Cloud Tea	23,563,968	26,826,184	29,508,802	32,459,683	35,705,651	148,064,288
Hot Choco Bomb						
Unit Sold for Hot Choco Bomb	1,466	1,626	1,789	1,967	2,164	9,012
Total Revenue Hot Choco Bomb	51,310,000	56,910,000	62,601,000	68,861,100	75,747,210	315,429,310
Total COGS Hot Choco Bomb	18,930,458	20,996,538	23,096,192	25,405,811	27,946,392	116,375,391
Net Income from Hot Choco Bomb	32,379,542	35,913,462	39,504,808	43,455,289	47,800,818	199,053,919
Skeleton Cupcake						
Unit Sold for Skeleton Cupcake	170	187			206	563
Total Revenue Skeleton Cupcake	3,400,000	- 3,740,000	-		4,114,000	11,254,000
Total COGS Skeleton Cupcake	1,328,210	- 1,461,031	-		1,607,134	4,396,375
Net Income from Skeleton Cupcake	2,071,790	- 2,278,969	-		2,506,866	6,857,625
Biscuits Araignées Halloween						
Unit Sold for Biscuits Araignées Halloween	215	237			260	712
Total Revenue Biscuits Araignées Halloween	6,450,000	- 7,095,000	-		5,203,000	18,748,000
Total COGS Biscuits Araignées Halloween	2,789,410	- 3,068,351	-		2,032,552	7,890,313
Net Income from Biscuits Araignées Halloween	3,660,590	- 4,026,649	-		3,170,448	10,857,687
Grave Pudding						
Unit Sold for Grave Pudding	275	303			333	910
Total Revenue Grave Pudding	5,500,000	- 6,050,000	-		6,655,000	18,205,000
Total COGS Grave Pudding	1,436,875	- 1,580,563	-		2,599,776	5,617,213
Net Income from Grave Pudding	4,063,125	- 4,469,438	-		4,055,224	12,587,787
Valentine Bouquet						
Unit Sold for Valentine Bouquet	60	66			73	199
Total Revenue Valentine Bouquet	7,800,000	- 8,580,000	-		1,452,000	17,832,000
Total COGS Valentine Bouquet	5,355,960	- 5,891,556	-		567,224	11,814,740

Net Income from Valentine Bouquet	2,444,040	- 2,688,444	-	884,776	6,017,260
Christmast and New Year Hampers 1					
Unit Sold for Christmast and New Year Hampers	70	77		85	232
Total Revenue Christmast and New Year Hampers	10,500,000	- 11,550,000	-	1,694,000	23,744,000
Total COGS Christmast and New Year Hampers	8,050,000	- 8,855,000	-	661,761	17,566,761
Net Income from Christmast and New Year Hampers	2,450,000	- 2,695,000	-	1,032,239	6,177,239
Meringue Cookies Ghost					
Unit Sold for Meringue Cookies Ghost		169		186	355
Total Revenue Meringue Cookies Ghost	-	4,225,000	-	4,647,500	8,872,500
Total COGS Meringue Cookies Ghost	-	2,126,527	-	2,339,180	4,465,707
Net Income from Meringue Cookies Ghost	-	2,098,473	-	2,308,320	4,406,793
Pumpkin Donat					
Unit Sold for Pumpkin Donat		218		240	458
Total Revenue Pumpkin Donat	-	2,180,000	-	8,393,000	10,573,000
Total COGS Pumpkin Donat	-	711,552	-	3,096,537	3,808,089
Net Income from Pumpkin Donat	-	1,468,448	-	5,296,463	6,764,911
Bloody Snake Eyes					
Unit Sold for Bloody Snake Eyes		274		301	575
Total Revenue Bloody Snake Eyes	-	4,932,000	-	10,549,000	15,481,000
Total COGS Bloody Snake Eyes	-	1,453,570	-	3,891,978	5,345,548
Net Income from Bloody Snake Eyes	-	3,478,430	-	6,657,022	10,135,452
Christmast and New Year Hampers					
Unit Sold for Christmast and New Year Hampers		60		66	126
Total Revenue Christmast and New Year Hampers	-	9,600,000	-	2,310,000	11,910,000

Total COGS Christmast and New Year Hampers	-	6,600,000	-	852,258	-	7,452,258
Net Income from Christmast and New Year Hampers	-	3,000,000	-	1,457,742	-	4,457,742
TOTAL UNIT SOLD/Year	15,601	18,748	19,830	22,606	23,994	100,778
TOTAL REVENUE/Year	816,389,000	927,957,000	1,034,737,000	1,123,393,700	1,226,361,620	5,128,838,320
TAX SERVICE 7%	57,147,230	64,956,990	72,431,590	78,637,559	85,845,313	359,018,682
TOTAL COGS/Year	259,568,049	289,020,715	326,798,473	346,716,123	377,658,234	1,599,761,594
TOTAL NET INCOME or NET REVENUE/Year	613,968,181	703,893,275	780,370,117	855,315,136	934,548,700	3,888,095,409



LAMPIRAN 6

Tabel OPEX

OPERATING EXPENSE (OPEX) PROJECTION													
Period: Jun 2025 - Mei 2026													
EXPENSE POSTS	JUN	JUL	AGUSTUS	SEPT	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	TOTAL
Biaya Operasional:													
Gaji	29,300,000	29,300,000	29,300,000	29,300,000	29,300,000	29,300,000	29,300,000	29,300,000	29,300,000	29,300,000	29,300,000	29,300,000	351,600,000
Sewa Bangunan	120,000,000												120,000,000
Training	8,000,000												8,000,000
Gas	800,000			800,000			800,000			800,000			3,200,000
Listrik	700,000	727,000	752,000	723,000	742,000	782,000	789,000	773,000	752,000	795,000	744,000	818,000	9,097,000
Internet	395,000	395,000	395,000	395,000	395,000	395,000	395,000	395,000	395,000	395,000	395,000	395,000	4,740,000
Air	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	6,000,000
Plastik Wrap	140,000		140,000		140,000		140,000		140,000		140,000		840,000
Baking Paper	52,000		52,000		52,000		52,000		52,000		52,000		312,000
Hand Glove	236,000		236,000		236,000		236,000		236,000		236,000		1,416,000
Plastik Segitiga	23,000	34,500	-	23,000	34,000	23,000	23,000	34,000	23,000	34,000	-	23,000	274,500
Custom Box Makanan	75,000	112,500	75,000	112,500	150,000	187,500	187,500	112,500	300,000	112,500	187,500	150,000	1,762,500
Banner	25,000		50,000		25,000		50,000		25,000		50,000		225,000
Sabun Cuci Piring	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000	960,000
Tissue Biasa	39,900	39,900	63,100	39,900	39,900	63,100	39,900	39,900	63,100	39,900	39,900	63,100	571,600
Tusuk Gigi	11,800	-	11,800	5,900	11,800	5,900	11,800	-	11,800	-	5,900	5,900	82,600
Tissue Gulung	35,100	58,500	58,500	35,100	58,500	58,500	58,500	-	35,100	58,100	-	35,100	491,000

Cup Kertas Kue	75,000	90,000	90,000	105,000	120,000	135,000	150,000	165,000	180,000	195,000	210,000	225,000	1,740,000
Gelas Kertas Custom	43,250	43,250	43,250	86,500	86,500	86,500	129,750	129,750	129,750	129,750	173,000	173,000	1,254,250
Memo Paper	24,500	-	24,500	-	24,500	24,500	24,500	24,500	-	24,500	-	24,500	196,000
Kertas Thermal	19,500	19,500	19,500	19,500	19,500	58,500	19,500	19,500	58,500	19,500	58,500	19,500	351,000
Total Operating Expense	160,575,050	31,400,150	31,890,650	32,225,400	32,014,700	31,699,500	32,986,450	31,573,150	32,281,250	32,483,250	32,171,800	31,812,100	513,113,450
MARKETING EXPENSE													
- Sosmed ads	2,100,000	2,100,000	1,000,000	1,000,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000	1,000,000	2,100,000	2,100,000	2,100,000	21,900,000
- Birthday Complimentary	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	4,800,000
- Collaboration		1,000,000							2,000,000	2,500,000			5,500,000
- Influencer	2,000,000			2,000,000		2,000,000							6,000,000
Total Marketing Expense	4,500,000	3,500,000	1,400,000	3,400,000	2,500,000	4,500,000	2,500,000	2,500,000	3,400,000	5,000,000	2,500,000	2,500,000	38,200,000
TOTAL COST/EXPENSE	165,075,050	34,900,150	33,290,650	35,625,400	34,514,700	36,199,500	35,486,450	34,073,150	35,681,250	37,483,250	34,671,800	34,312,100	551,313,450

LAMPIRAN 7

Tabel CAPEX

CAPITAL EXPENDITURE (CAPEX) PROJECTION				
ITEM	Unit	Price/unit	Unit Needed	TOTAL
Contoh Peralatan/Aset:				
Meja Dapur	1	2,500,000	1	2,500,000
Wastafel Dapur	1	1,450,000	1	1,450,000
Meja Kayu Panjang	1	1,550,000	2	3,100,000
Kompor 6 Tungku	1	26,000,000	1	26,000,000
Panci sup 26 cm	1	79,500	1	79,500
Panci susu 18 cm	1	44,500	1	44,500
Wajan	1	85,140	2	170,280
Spatula Stainless Steel Set	1	24,900	2	49,800
Talenan	1	134,500	2	269,000
Capitan	1	24,000	1	24,000
Pisau Dapur Set	1	441,000	1	441,000
Saringan	1	20,000	2	40,000
Freezer & Chiller	1	14,850,000	1	14,850,000
Gunting	1	15,600	1	15,600
Stainless Bowl	1	53,500	1	53,500
Cetakan Beruang	1	7,105	1	7,105
Cetakan Cookies Sanrio	1	65,000	2	130,000
Gelas Ukur	1	12,000	2	24,000
Mixer Oxone	1	5,041,000	1	5,041,000
Meja Makan	1	320,000	10	3,200,000

Garpu	1	8,500	70	595,000
Sendok	1	8,900	70	623,000
Pisau	1	7,800	20	156,000
Memo Board	1	134,999	4	539,996
Mug Flower Glass (selusin)	1	180,000	5	900,000
Seragam Chef	1	165,000	5	825,000
Lampu Gantung	1	60,000	4	240,000
Meja Kasir	1	3,400,000	1	3,400,000
Sput	1	21,000	1	21,000
Piring (selusin)	1	120,000	5	600,000
Piring kayu	1	40,000	260	10,400,000
Gelas Kaleng Kaca (6 pcs)	1	36,000	25	900,000
Spons	1	21,000	1	21,000
Kursi	1	160,000	30	4,800,000
Kotak Akrilik	1	29,000	1	29,000
CCTV + Hardisk	1	2,200,000	1	2,200,000
Tempat Tisu dan Tusuk Gigi	1	14,290	12	171,480
Bingkai Foto (Akrilik)	1	89,000	3	267,000
Kuas Silikon	1	4,500	2	9,000
Mesin Kasir	1	3,870,000	1	3,870,000
Nampan	1	21,500	6	129,000
Rice Cooker	1	404,100	1	404,100
Nomor Meja	1	5,000	40	200,000
Poster	1	4,000	4	16,000
Galon	1	33,000	2	66,000
Menu	1	5,000	2	10,000
Renovasi	1	150,000,000	1	150,000,000
Design Cafe	1	1,500,000	1	1,500,000

Router Wifi	1	275,000	1	275,000
Tripod Stand Banner	1	69,030	2	138,060
POS system (TADA)	1	20,000,000	1	20,000,000
TOTAL CAPEX INVESMENT				260,794,921

WORKING CAPITAL PROJECTION (Modal Kerja)				
Jumlah uang yang diperlukan untuk membuat produk batch 1 (All COGS produksi batch 1)				19,280,212
TOTAL INVESTMENT NEEDED				
Jumlah model investasi awal = CAPEX + OPEX bulan 1 + Working Capital batch 1				445,150,183

LAMPIRAN 8

Tabel Income Statement Bulanan

INCOME STATEMENT PROJECTION (atau PROFIT/LOSS PROFORMA)													
Period: Jun 2025 - Mei 2026													
	JUN	JUL	AGUST	SEPT	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	TOTAL
Sales / Revenue	67,023,730	49,193,250	68,577,370	71,532,710	70,981,660	67,487,040	87,160,060	87,146,150	67,949,280	69,613,130	81,195,880	85,675,970	873,536,230
COGS	19,280,212	14,073,652	19,658,121	20,536,740	21,145,685	19,501,656	29,821,357	27,995,802	19,546,860	20,032,063	23,317,402	24,658,499	259,568,049
Gross Profit	47,743,518	35,119,598	48,919,249	50,995,970	49,835,975	47,985,384	57,338,703	59,150,348	48,402,420	49,581,067	57,878,478	61,017,471	613,968,181
Operating Expense	160,575,050	31,400,150	31,890,650	32,225,400	32,014,700	31,699,500	32,986,450	31,573,150	32,281,250	32,483,250	32,171,800	31,812,100	513,113,450
Marketing Expense	4,500,000	3,500,000	1,400,000	3,400,000	2,500,000	4,500,000	2,500,000	2,500,000	3,400,000	5,000,000	2,500,000	2,500,000	38,200,000
Total Expense	165,075,050	34,900,150	33,290,650	35,625,400	34,514,700	36,199,500	35,486,450	34,073,150	35,681,250	37,483,250	34,671,800	34,312,100	551,313,450
NET INCOME (PROFIT/LOSS)	(117,331,532)	219,448	15,628,599	15,370,570	15,321,275	11,785,884	21,852,253	25,077,198	12,721,170	12,097,817	23,206,678	26,705,371	62,654,731

LAMPIRAN 9

Tabel Income Statement Tahunan

INCOME STATEMENT PROJECTION (atau PROFIT/LOSS PROFORMA)						
Period: 2025 - 2030						
	1 Tahun	2 Tahun	3 Tahun	4 Tahun	5 Tahun	TOTAL
Sales / Revenue	873,536,230	992,913,990	1,107,168,590	1,202,031,259	1,312,206,933	5,487,857,002
COGS	259,568,049	289,020,715	326,798,473	346,716,123	377,658,234	1,599,761,594
Gross Profit	613,968,181	703,893,275	780,370,117	855,315,136	934,548,700	3,888,095,409
Operating Expense	513,113,450	499,204,835	549,125,319	604,037,850	664,441,635	2,829,923,089
Marketing Expense	38,200,000	32,000,000	35,200,000	38,720,000	42,592,000	186,712,000
Total Expense	551,313,450	531,204,835	584,325,319	642,757,850	707,033,635	3,016,635,089
NET INCOME (PROFIT/LOSS)	62,654,731	172,688,440	196,044,798	431,387,969	862,775,939	1,725,551,878

LAMPIRAN 10

Tabel Cash Flow Bulanan

CASH FLOW												
Period: Jun 2025 - Mei 2026												
	JUN	JUL	AGUSTUS	SEPT	OKT	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI
Capital Investment	445,150,183											
Cash Increase	62,639,000	45,975,000	64,091,000	66,853,000	66,338,000	63,072,000	81,458,000	81,445,000	63,504,000	65,059,000	75,884,000	80,071,000
Cash Decrease	184,355,262	48,973,802	52,948,771	56,162,140	55,660,385	55,701,156	65,307,807	62,068,952	55,228,110	57,515,313	62,667,602	62,307,902
Closing Cash Balance	323,433,921	320,435,119	331,577,348	342,268,208	352,945,823	360,316,667	376,466,860	395,842,908	404,118,798	411,662,485	424,878,883	442,641,981

LAMPIRAN 11

Tabel Cash Flow Tahunan

CASH FLOW						
Period: 2025 - 2031						
	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5	NOTES
Capital Investment	445,150,183					Jumlah modal awal
Cash Increase	816,389,000	933,015,060	1,026,316,566	1,128,948,223	1,241,843,045	Jumlah seluruh uang masuk di bulan bersangkutan
Cash Decrease	818,897,202	823,725,550	906,098,105	996,707,916	1,096,378,707	Jumlah seluruh uang keluar di bulan bersangkutan
Closing Cash Balance	442,641,981	551,931,491	672,149,952	804,390,259	949,854,597	

LAMPIRAN 12

Tabel Salary

SALARY									
Period: 2025-2030									
POSITION	STAFF	Salary /month	Total Salary/ month	Salary per year					
				2025-2026	2026-2027	2027-2028	2028-2029	2029-2030	
Manager	1 orang	4,800,000	4,800,000	57,600,000	57,600,000	57,600,000	57,600,000	57,600,000	57,600,000
Finance	1 orang	4,000,000	4,000,000	48,000,000	48,000,000	48,000,000	48,000,000	48,000,000	48,000,000
Chef	1 orang	4,500,000	4,500,000	54,000,000	54,000,000	54,000,000	54,000,000	54,000,000	54,000,000
Cook helper	2 orang	3,200,000	6,400,000	76,800,000	76,800,000	76,800,000	76,800,000	76,800,000	76,800,000
Pelayan	3 orang	3,200,000	9,600,000	115,200,000	115,200,000	115,200,000	115,200,000	115,200,000	115,200,000
Total	8	19,700,000	29,300,000	351,600,000	351,600,000	351,600,000	351,600,000	351,600,000	351,600,000

LAMPIRAN 13

Menu Makanan dan Minuman Deaf Friends Cafe

Deaf Friend Cafe menu
Choosing what to eat

- Kari Bear** 78k
* nasi, kari, ayam karage
- Burger Rice Seaweed** 70k
* selada, tomat, ayam tepung goreng
- Nasi Kuning Pikachu** 75k
* tempe balado, sambal goreng kentang, ferri kacang B
- Puppy Potato** 60k
* kentang

Drink menu
Choosing what to eat

- Butterfly Pea Cloud Latte** 32k
* bunga telang, susu, cream
- Mango Iced Tea** 30k
* mangga, teh
- Hot Choco Bomb** 35k
* choco, susu, marshmallow

Dessert menu
Choosing what to eat

- Mango Tiramisu** 48k
* mangga, lady finer, mascarpone
- Sanrio Cookies** 35k
* cookies, glaze
- Bear Churros** 45k
* cinnamon sugar
- Strawberry Basket** 50k
* cream cheese, stroberi

LAMPIRAN 14

Edukasi Budaya Tuli

MARI KITA PERKENALKAN BUDAYA TULI !

APA ITU TULI ?

Sebenarnya ada dua arti berasal dari huruf depan "Tuli" dan "tuli"

Tuli

Tuli berkapal "T" memiliki arti bahwa mereka dibedakan sebagai anak Tuli atau mengalami deaf-gang sebelum bahasa Isyarat dikuasai.

Ketulan mereka adalah sebuah pride identitas dan budaya "lembang" diabilitas. Mereka mendefinisikan komunitas Tuli dan sebagai basis adalah pengguna bahasa isyarat Indonesia atau BISINDO

tuli

Tuli dengan huruf kecil "t" memiliki arti seseorang mengalami kondisi medis yang menunjukkan gangguan pendengaran atau kehilangan pendengaran.

Orang yang mengalami kondisi ini biasanya tidak bergabung dengan komunitas Tuli dan lebih suka menggunakan verbal bukan berbisindo

Identitas Tuli

Identitas Tuli sangat luas, tidak berfokus adanya kemampuan pendengaran dan BISINDO, tetapi berfokus pada kenyamanan dari masing-masing.

Seberapa luas identitas Tuli?

- Bisa mendengar dan berbicara dengan alat bantu mendengar (ABD), tetapi tidak bisa BISINDO
- Bisa berbicara dan BISINDO, tetapi tidak mendengar
- Bisa BISINDO, tetapi tidak mendengar dan berbicara
- Bisa mendengar dengan implan koklea*, tetapi tidak bisa BISINDO dan berbicara
- Bisa mendengar dan berbicara dengan implan koklea*, tetapi bisa BISINDO

NOTES :

*Implan koklea: alat bantu dengan yang ditanam dibawah kulit kepala melalui tindakan operasi

Bagaimana cara berkomunikasi dengan teman Tuli ?

- Dengan orang yang menggunakan ABD, lebih nyaman berbicara secara verbal daripada teman yang menggunakan alat bantu mendengar tetapi bisa menggunakan bahasa isyarat melalui ABD. Sedangkan, ada orang yang menggunakan ABD tetapi tidak bisa menggunakan bahasa isyarat
- Orang-orang yang tidak bisa berbisindo dari tidak menggunakan ABD. Mereka lebih nyaman berkomunikasi secara verbal
- Tuli yang tidak berbisindo bisa menggunakan ABD atau alat bantu, mereka nyaman berkomunikasi secara verbal tetapi mereka juga mereka bahasa isyarat merupakan komunikasi paling cepat dan mudah dipahami

Tata cara sopan santun memulai komunikasi dengan teman Tuli :

- Menyapa dengan Ramah:** Saat memulai komunikasi, menyapa dengan ramah dan senyum. Ekspresi wajah yang ramah dapat membantu membangun hubungan yang baik.
- Menggunakan Bahasa Isyarat:** Jika Anda belum bisa berbicara Bahasa Isyarat Indonesia (BISINDO), anda bisa menggunakan bahasa isyarat yang sederhana atau menuliskan pesan secara jelas dan singkat.
- Menyampaikan Pesan dengan Sabar:** Ketika berkomunikasi dengan teman Tuli, pastikan untuk menyampaikan pesan dengan sabar dan tidak terburu-buru. Beri waktu bagi teman Anda untuk memahami pesan Anda.
- Memperhatikan Kontak dan Kehendak:** Selalu perhatikan kontak dan kehendak teman Tuli Anda. Jika mereka meminta Anda untuk mengulang atau menjelaskan, lakukan dengan sabar dan penuh pengertian.
- Menyimak dengan Tulus:** Saat teman Anda berbicara, berikan perhatian penuh dengan menatap mata mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Anda peduli dan menghargai komunikasi yang sedang berlangsung.
- Menyediakan Bantuan:** Jika diporkukan, tawarkan bantuan dengan sopan. Misalnya, memandikan pesan atau membantu dengan bahasa isyarat yang lebih mudah dipahami.
- Menghindari Diskriminasi:** Jangan pernah menganggo rendah kemampuan komunikasi teman Tuli Anda. Perlakuan mereka dengan hormat dan kesetaraan seperti Anda perlakukan siapapun.
- Menghormati Privasi:** Jika teman Anda menggunakan alat bantu dengar atau implan koklea, hormati privasi mereka dengan tidak mencoba melihat atau menyentuh telinga itu.
- Menyampaikan Pesan dengan Jelas:** Saat berbicara, bicaralah dengan jelas dan tidak terlalu cepat. Pengucapan yang jelas akan memudahkan teman Tuli Anda untuk memahami pesan Anda.
- Menggunakan Ekspresi Tubuh yang Mendukung:** Selain kata-kata, ekspresi tubuh juga penting. Gunakan gerakan tangan dan ekspresi wajah yang mendukung untuk membantu menyampaikan pesan dengan lebih jelas.

Apakah Tuli punya seni dan budaya tersendiri ?

Jawabannya Tentu saja mereka memiliki seni dan budaya tersendiri, seperti di Indonesia punya masyarakat yang beragam bahkan banyak berbagai bahasa yang berbeda dari suku yang berbeda.

Mereka sebagai teman Tuli memiliki budaya, sangat suka mengadakan perkumpulan bersama dengan bertukar pikiran mengenai budaya dan bahasa dimulai dari perilaku, tradisi, konyakan, nilai budaya, seperti, humor dan seni.

Sani dan sastra Tuli terdiri dari cerita ASOT23, pengalaman hidup sebagai Tuli, Puli Tuli, Teater Tuli, Visual, Veracular, Seri Tuli, Aliran De VIA

Mereka bangga memiliki identitas linguistik dan socio-kultural.

Apa yang harus dikembangkan budaya Tuli di Indonesia ?

- Mengaku BISINDO sebagai bahasa isyarat nasional kepada semua orang dan memasukkan bahasa sebagai sistem pendidikan.
- Memodifikasi sistem pendidikan kebutuhan khusus dan menambahkan sistem pendidikan Tuli
- Menetapkan peraturan untuk penyanggah disabilitas, terutama untuk Tuli

PERBEDAAN

APRESIASI BUDAYA TULI

✔

BOLEH DILAKUKAN DO

- Menghormati, merayakan, keberagaman, mengakui prestasi, dan menumbuhkan pemahaman tentang budaya Tuli.
- Untuk terlibat dalam apresiasi Tuli, carilah intraksi positif dan bermakna dengan komunitas Tuli, seperti mempelajari budaya, bahasa dan sejarah Tuli dengan cara yang sopan
- Mempromosikan inklusivitas, kesempatan yang sama, dan pemahaman yang mendorong upaya untuk membuat ruang, acara dan informasi yang dapat diakses oleh komunitas Tuli
- Memberdayakan komunitas Tuli untuk berbagi pengalaman, perspektif, dan bakat mereka yang berfokus pada kolaborasi dan dukungan

APROPRIASI BUDAYA TULI

✘

TIDAK BOLEH DILAKUKAN DON'T

- Menggunakan elemen - elemen budaya Tuli untuk kepentingan pribadi, hiburan, atau tren tanpa apresiasi dan pemahaman yang tulus.
- Menggunakan simbol - simbol Tuli, bahasa isyarat, estetika, seperti fashion, hiburan, tanpa pemahaman yang lebih dalam atau hubungan dengan komunitas. Tokenisme dipraktikan
- Berkontribusi pada stereotip tentang komunitas Tuli, mereduksi budaya yang kaya dan beragam menjadi klise atau karikatur.
- Meminggirkan suara komunitas Tuli dengan mengambil aspek-aspek budaya mereka tanpa melibatkan mereka dalam perancangan atau memberikan penghargaan yang semestinya.