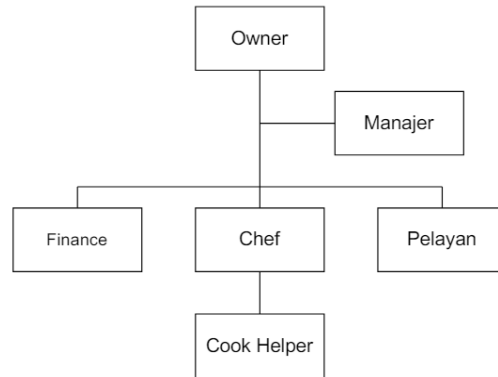


BAB IV

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 pesan *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.

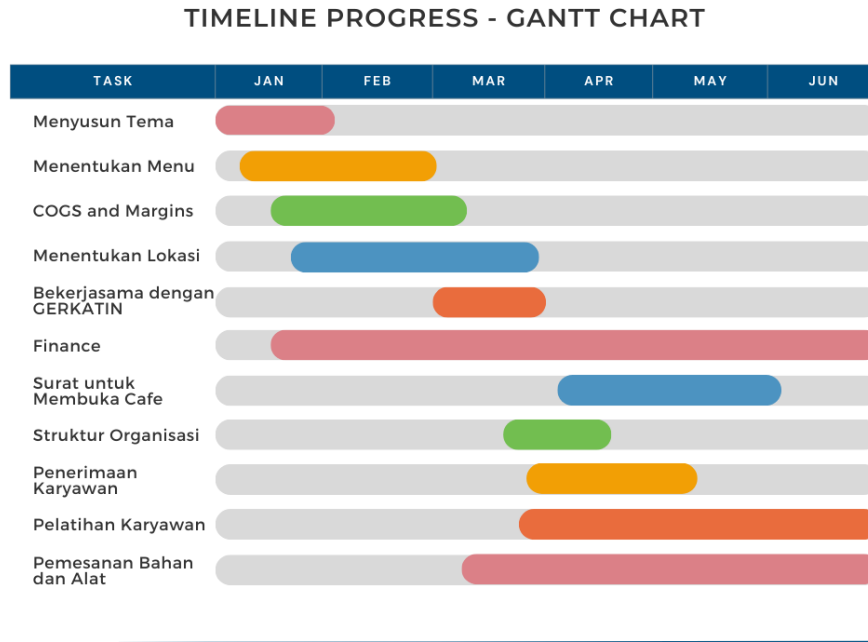
Adapun pertimbangan untuk bekerja sama dengan TADA karena TADA sudah bekerja sama dengan berbagai perusahaan besar. Aplikasi TADA menyediakan layanan berlangganan untuk pelanggan untuk pengumpulan poin. Dari segi sistem, TADA menyediakan data analisis pelanggan, mulai dari transaksi, demografis, serta 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.