

BAB III

RENCANA PEMASARAN

A. Analisis Penjualan dan Pasar Saat Ini

Surya Senja Coffee memiliki jangkauan pasar yang cukup luas, dikarenakan harga dan rasa yang cocok di lidah masyarakat dan untuk semua kalangan. Hingga saat ini Surya Senja Coffee hanya beroperasi secara *online* maka, pasar yang ditarik belum maksimal. Maka dari itu Surya Senja Coffee akan memperluas pasar dengan membuat gerai *offline* seperti yang sudah direncanakan sebelumnya. Penulis membuat perencanaan pendapatan yang akan didapatkan oleh Surya Senja Coffee selama 5 tahun kedepan, dengan menghitung jumlah produksi setiap produk pada setiap tahunnya, dengan *forecasting* setiap tahunnya 75% untuk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Surya Senja Coffee terhadap konsumen.

Dari tabel yang dibuat Surya Senja Coffee, mengalami kenaikan setiap tahunnya, bisnis yang baik akan memproyeksikan peningkatan setiap tahunnya, agar apa yang sudah ditargetkan akan tercapai sesuai dengan rencana yang sudah dibuat, dan usaha yang dijalankan dapat berlangsung dan berjalan baik. Berikut merupakan proyeksi penjualan dari Surya Senja Coffee untuk kedepannya.

Tabel 1

PROYEKSI PENJUALAN MINUMAN SURYA SENJA COFFEE

<i>Nama Produk</i>	<i>TOTAL PENJUALAN PER TAHUN / PAX</i>	<i>Harga/Menu</i>	<i>TOTAL GROSS SALES / YEAR</i>	<i>FORECASTING</i>	<i>TOTAL NET SALES / YEAR 1</i>	<i>TOTAL NET SALES / YEAR 2</i>	<i>TOTAL NET SALES / YEAR 3</i>	<i>TOTAL NET SALES / YEAR 4</i>	<i>TOTAL NET SALES / YEAR 5</i>
Senja Signature	2942	Rp20.000	Rp58.847.710	75%	Rp44.135.782	Rp46.342.571	Rp48.659.700	Rp51.092.685	Rp53.647.319
Americano	368	Rp18.000	Rp6.620.367	75%	Rp4.965.275	Rp5.213.539	Rp5.474.216	Rp5.747.927	Rp6.035.323
Caramel Latte	368	Rp27.000	Rp9.930.551	75%	Rp7.447.913	Rp7.820.309	Rp8.211.324	Rp8.621.891	Rp9.052.985
Vanilla Latte	736	Rp27.000	Rp19.861.102	75%	Rp14.895.826	Rp15.640.618	Rp16.422.649	Rp17.243.781	Rp18.105.970
Irish Latte	736	Rp28.000	Rp20.596.698	75%	Rp15.447.524	Rp16.219.900	Rp17.030.895	Rp17.882.440	Rp18.776.562
Coreo	368	Rp32.000	Rp11.769.542	75%	Rp8.827.156	Rp9.268.514	Rp9.731.940	Rp10.218.537	Rp10.729.464
Cappucino	736	Rp18.000	Rp13.240.735	75%	Rp9.930.551	Rp10.427.079	Rp10.948.432	Rp11.495.854	Rp12.070.647
Café Latte	736	Rp20.000	Rp14.711.927	75%	Rp11.033.946	Rp11.585.643	Rp12.164.925	Rp12.773.171	Rp13.411.830
Dino Crumble	1103	Rp22.000	Rp24.274.680	75%	Rp18.206.010	Rp19.116.311	Rp20.072.126	Rp21.075.732	Rp22.129.519
Morningstar	1471	Rp25.000	Rp36.779.818	75%	Rp27.584.864	Rp28.964.107	Rp30.412.312	Rp31.932.928	Rp33.529.574
Black Lychee Tea	736	Rp25.000	Rp18.389.909	75%	Rp13.792.432	Rp14.482.054	Rp15.206.156	Rp15.966.464	Rp16.764.787
C&C Shake	368	Rp28.000	Rp10.298.349	75%	Rp7.723.762	Rp8.109.950	Rp8.515.447	Rp8.941.220	Rp9.388.281
Lembayung Senja	2207	Rp25.000	Rp55.169.728	75%	Rp41.377.296	Rp43.446.161	Rp45.618.469	Rp47.899.392	Rp50.294.362
Matcha Latte	2207	Rp25.000	Rp55.169.728	75%	Rp41.377.296	Rp43.446.161	Rp45.618.469	Rp47.899.392	Rp50.294.362
Total	15080		Rp355.660.845		Rp266.745.633	Rp280.082.915	Rp294.087.061	Rp308.791.414	Rp324.230.985

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Tabel 2

PROYEKSI PENJUALAN MAKANAN SURYA SENJA COFFEE

<i>Nama Produk</i>	<i>TOTAL PENJUALAN PER TAHUN / PAX</i>	<i>Harga/Menu</i>	<i>TOTAL GROSS SALES / YEAR</i>	<i>FORECASTING</i>	<i>TOTAL NET SALES / YEAR 1</i>	<i>TOTAL NET SALES / YEAR 2</i>	<i>TOTAL NET SALES / YEAR 3</i>	<i>TOTAL NET SALES / YEAR 4</i>	<i>TOTAL NET SALES / YEAR 5</i>
Brownies	1839	Rp20.000	Rp36.779.818	75%	Rp27.584.864	Rp28.964.107	Rp30.412.312	Rp31.932.928	Rp33.529.574
Softbaked Cookies	736	Rp21.000	Rp15.447.524	75%	Rp11.585.643	Rp12.164.925	Rp12.773.171	Rp13.411.830	Rp14.082.421
Fruit Sando	368	Rp22.000	Rp8.091.560	75%	Rp6.068.670	Rp6.372.104	Rp6.690.709	Rp7.025.244	Rp7.376.506
Cup Cake	368	Rp20.000	Rp7.355.964	75%	Rp5.516.973	Rp5.792.821	Rp6.082.462	Rp6.386.586	Rp6.705.915
Cheesecake	368	Rp27.000	Rp9.930.551	75%	Rp7.447.913	Rp7.820.309	Rp8.211.324	Rp8.621.891	Rp9.052.985
Tiramisu	736	Rp27.000	Rp19.861.102	75%	Rp14.895.826	Rp15.640.618	Rp16.422.649	Rp17.243.781	Rp18.105.970
Fries	1839	Rp22.000	Rp40.457.800	75%	Rp30.343.350	Rp31.860.518	Rp33.453.544	Rp35.126.221	Rp36.882.532
Chicken Strips & Fries	736	Rp25.000	Rp18.389.909	75%	Rp13.792.432	Rp14.482.054	Rp15.206.156	Rp15.966.464	Rp16.764.787
Bitterballen	368	Rp22.000	Rp8.091.560	75%	Rp6.068.670	Rp6.372.104	Rp6.690.709	Rp7.025.244	Rp7.376.506
Total	7356		Rp164.405.789		Rp123.304.341	Rp129.469.558	Rp135.943.036	Rp142.740.188	Rp149.877.198

Sumber: Olahan Penulis, 2024

B. Rencana Pengembangan Pasar Baru (Segmen, *Target*, *Positioning*)

Pada umumnya sebuah riset pasar dibagi menjadi tiga tahapan, diantaranya *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Biasa disebut juga *STP marketing model* yang menjadikan tiga tahapan yang selalu berkesinambungan. Untuk memenuhi kebutuhan dan pengembangan, Surya Senja Coffee memiliki rencana untuk pengembangan bisnis ini yang terbagi menjadi beberapa aspek utama, berikut adalah penjelasannya:

1. *Segmenting*

Segmentasi atau *segmenting* adalah sebuah proses membagi sebuah target pasar menjadi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, perilaku serta karakteristik yang sama (Kotler, et al., 2016). Untuk mempermudah pembagian kelompok dalam segmentasi maka Surya Senja Coffee membagi menjadi 4 kelompok identifikasi yaitu,

a. Demografis

Segmentasi yang seringkali digunakan adalah segmentasi geografis dikarenakan cakupannya luas. Secara demografis Surya Senja Coffee membagi calon konsumennya berdasarkan variabel diantaranya, umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan dan beberapa variabel lainnya. Surya Senja Coffee sendiri memiliki target konsumen yang berada di kalangan menengah dengan rentang umur 17-40 tahun, yang memiliki status pekerja, pelajar atau mahasiswa.

b. Geografis

Pada segmen ini, Surya Senja Coffee membagi pasar berdasarkan letak geografis atau lingkungan. Dengan segmentasi geografis ini dapat membantu fokus pemasaran sesuai dengan daerah tertentu, yang tentunya memiliki permintaan, keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Maka dari itu Surya Senja Coffee memiliki target konsumen yang berada di Kota Bandung dan sekitarnya, harapannya dapat menarik konsumen yang berada diluar Kota Bandung sendiri dan dicari oleh konsumen.

c. Psikografis

Segmentasi ini mempengaruhi perilaku pembeli seperti gaya hidup, status sosial, dan lainnya. Segmentasi ini mengelompokkan konsumen berdasarkan motivasi atau mendorong dari perilaku konsumen sendiri. Surya Senja Coffee memiliki target pasar yang memiliki gaya hidup yang menyukai tren kekinian, seperti yang menjadikan mengkonsumsi kopi itu sebuah *lifestyle*. Konsumen yang cenderung mengutamakan *lifestyle*, biasanya aktif dalam penggunaan media sosial, sehingga akan membantu dalam *brand awareness* dari *brand* Surya Senja Coffee sendiri.

d. Perilaku

Segmentasi ini membagi pasarnya berdasarkan pola perilaku konsumen seperti berinteraksi dengan layanan dan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Pada segmen ini Surya Senja Coffee memiliki target terhadap konsumen yang gemar

mengonsumsi kopi secara rutin dan gemar mencoba minuman kopi dengan inovasi yang menarik.

2. *Targeting*

Penentuan target pasar juga merupakan hal yang penting, maka dari itu pengertian dari *targeting* sendiri adalah evaluasi daya tarik pada setiap segmen pasar untuk dipilih salah satu segmen yang dapat dijadikan target yang memiliki potensial tinggi (Kotler, et al., 2014). Berdasarkan segmentasi pasar yang sudah dilakukan penulis sebelumnya. Surya Senja Coffee menemukan target pasar yang ideal yaitu, konsumen dengan kalangan yang menengah, usia 17 hingga 40 tahun, yang berdomisili di Kota Bandung dengan harapan dapat menarik konsumen di luar Kota Bandung, memiliki *lifestyle* tinggi, yang aktif pada sosial media dan yang gemar menikmati kopi dengan segala inovasi baru yang ditawarkan Surya Senja Coffee.

3. *Positioning*

Positioning memiliki definisi cara produk diposisikan dan untuk membangun nilai di benak konsumen, posisi produk juga menjadi sebuah persepsi, kesan dan perasaan yang didapatkan oleh konsumen saat produk tersebut dikonsumsi (Kotler, et al., 2014). Dapat disingkat *positioning* ini adalah kesan yang didapatkan oleh konsumen saat mengonsumsi produk yang ditawarkan Surya Senja Coffee. Dengan adanya *positioning* ini membantu Surya Senja Coffee untuk memberikan penawaran- penawaran yang menarik dan sesuai dengan target pasar yang ditargetkan oleh Surya Senja Coffee sendiri.

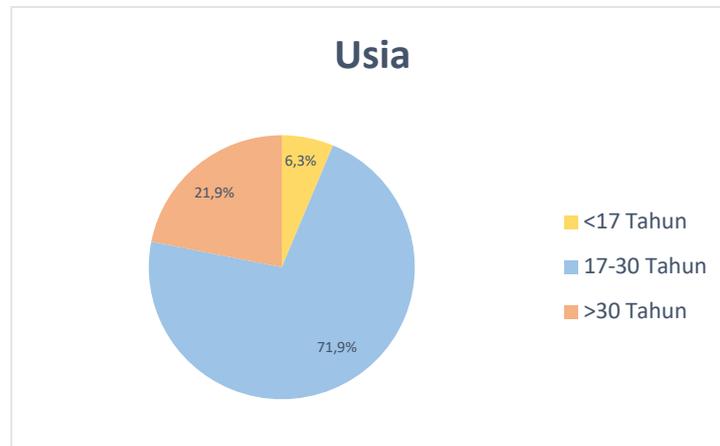
Surya Senja Coffee menerapkan *positioning* dengan cara memanfaatkan keunikan yang dimiliki dengan memberikan penawaran yang menarik setiap harinya, sehingga akan menarik target pasar. Selain itu akan memberikan kesan *brand* yang menarik sehingga dicari oleh konsumen. Selain itu harga yang ditawarkan Surya Senja Coffee juga terjangkau dengan kualitas yang tinggi, serta bahan baku yang digunakan memiliki kualitas yang baik. Maka akan muncul ketertarikan dan kesan yang layak dari segi produk dan harga.

C. Validasi Produk – *Market Fit*

Validasi produk dapat diartikan sebagai pengujian atau evaluasi produk untuk memastikan sebuah produk tersebut sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan atau memenuhi standar (Lubis, 2023). Selain itu validasi produk juga dapat diartikan apakah produk yang ditawarkan dapat dikonsumsi oleh konsumen dan tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan adanya validasi produk juga dapat membuktikan bahwa produk yang ditawarkan itu layak, serta berpotensi mengurangi resiko kegagalan produk, yang akan menyebabkan terbuangnya waktu pengembangan usaha hingga gagalnya sebuah usaha.

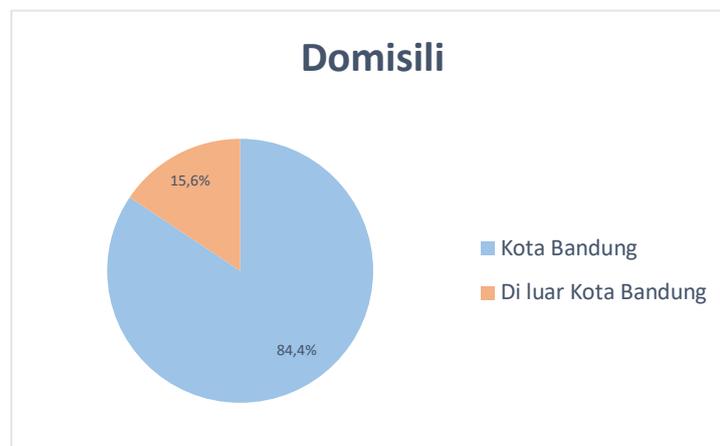
Surya Senja Coffee melakukan validasi produk dengan membagikan kuesioner terhadap responden yang sesuai dengan kriteria target pasar yang sudah ditentukan. Kuesioner ini juga dibagikan terhadap konsumen Surya Senja Coffee yang telah menjadi pelanggan setia. Responden dari kuesioner ini diminta untuk menjawab beberapa pertanyaan mengenai rasa, harga dan beberapa aspek penting lainnya, berikut adalah data yang didapatkan:

Gambar 1
USIA RESPONDEN



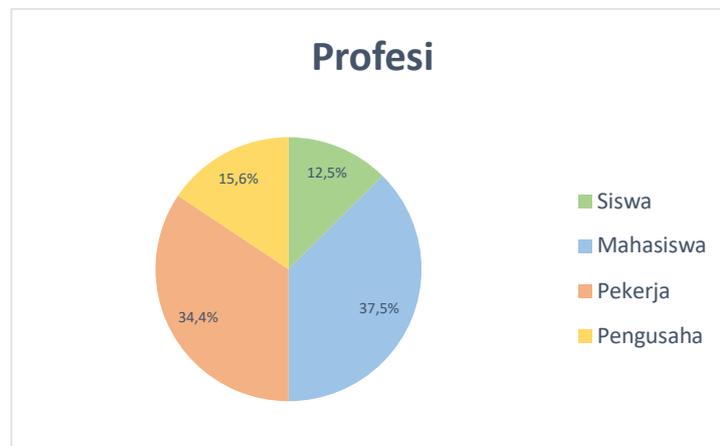
Sumber: Olahan Penulis, 2024

Gambar 2
DOMOSILI RESPONDEN



Sumber: Olahan Penulis, 2024

Gambar 3
PROFESI RESPONDEN



Sumber: Olahan Penulis, 2024

Tabel 3
HASIL KUESIONER VALIDASI PRODUK SURYA SENJA COFFEE

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda suka mengunjungi kedai kopi atau <i>café</i> ?	32 (100%)	0 (0%)
2	Apakah Anda puas dengan produk kami selama ini?	32 (100%)	0 (0%)
3	Apakah harga yang ditawarkan saat ini memuaskan?	32 (100%)	0 (0%)
4	Apakah Anda akan datang jika kami membuka gerai <i>offline</i> ?	32 (100%)	0 (0%)
5	Apakah Anda mengharapkan adanya variasi menu minuman baru dari Surya Senja Coffee?	32 (100%)	0 (0%)
6	Apakah Anda mengharapkan adanya variasi menu makanan ringan dari Surya Senja Coffee?	32 (100%)	0 (0%)
7	Apakah Anda akan merekomendasikan Surya Senja Coffee ke teman/keluarga Anda?	32 (100%)	0 (0%)

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Penulis membagikan kuesioner terhadap 32 responden, yang gemar membeli produk dari Surya Senja Coffee, dan berdasarkan hasil kuesioner

yang penulis bagikan terhadap konsumen dan konsumen setia dari Surya Senja Coffee, penulis dapat menyimpulkan bahwa adanya permintaan pasar yang mendorong pengembangan usaha Surya Senja Coffee untuk membuat gerai secara *offline*, selain itu target pasar yang penulis targetkan juga sudah sesuai. Penulis juga akan terus mengembangkan usaha dengan menjaga kualitas yang sudah ditawarkan sejauh ini.

D. Analisa Kompetitor

Tabel 4

DATA KOMPETITOR SURYA SENJA COFFEE

No	Kompetitor	Alamat	Produk	Harga
1	Kopi Janji Jiwa	Jl. Batununggal Indah Raya No.193, Bandung	Minuman kopi, non-kopi dan roti	Rp 21.000 – Rp 32.000
2	Kopi Kenangan	Jl. Batununggal Indah Raya No.150, Bandung	Minuman kopi dan non-kopi	Rp 17.000 - Rp 28.000
3	Harliman Boulangerie Patisserie	Jl. Batununggal Indah Raya No.164, Bandung	Minuman kopi, non-kopi dan aneka patiseri	Rp 30.000 – Rp 50.000
4	Hanesa Coffee Kitchen	Jl. Batununggal Indah Raya No.197, Bandung	Minuman kopi, non-kopi dan makanan	Rp 25.000 – Rp 50.000
5	Up's Coffee & Eatery	Jl. Batununggal Indah Raya No.183, Bandung	Minuman kopi, non-kopi dan makanan	Rp 25.000 – Rp 40.000
6	Kopi Kita 311	Jl. Batununggal Indah Raya No.311, Bandung	Minuman kopi, non-kopi dan makanan	Rp 24.000 – Rp 35.000

Sumber: Data Penulis, 2024

Kompetitor dapat didefinisikan sebagai orang atau sebuah perusahaan yang menghasilkan suatu produk atau jasa yang sama atau kurang lebih mirip dengan produk atau jasa yang ditawarkan, baik secara bentuk, fungsi dan manfaat (Pahlephi, 2022). Penulis mengamati beberapa kompetitor yang kurang lebih menjual produk yang sama, dari keenam

kompetitor yang penulis analisis, rata-rata semuanya menjual produk menggunakan bahan dasar *espresso* atau sama dengan yang penulis tawarkan.

Harga yang ditawarkan kompetitor yang paling rendah mulai dari harga Rp 17.000 hingga Rp. 28.000, harga yang ditawarkan oleh Surya Senja Coffee kurang lebih sama bahkan lebih rendah. Penulis juga mengunjungi kompetitor-kompetitor tersebut dan penulis prihatin dengan tempat yang ditawarkan. Tempat yang ditawarkan kurang nyaman, tetapi untuk pelayanannya perlu dikembangkan kembali. Melihat hal tersebut maka Surya Senja Coffee memiliki keunggulan dan bisa bersaing dengan kedai kopi dan *café* lainnya.

E. Program Pemasaran

Program pemasaran dapat diartikan sebagai dokumen yang menyampaikan sebuah strategi untuk menjangkau pelanggan dengan potensial tinggi dan mencapai tujuan bisnis (Chandra, 2023). Untuk mendapatkan hasil dan menarik konsumen, Surya Senja Coffee membuat strategi pemasaran untuk produk yang ditawarkan. Berikut adalah tabel yang dibuat Surya Senja Coffee untuk mencapai tujuan bisnis.

Tabel 5

**PROYEKSI *PROGRAM* DAN BIAYA PEMASARAN
SURYA SENJA COFFEE**

Bulan	Kegiatan	Biaya
Januari	Instagram Ads	Rp 1.640.000
	Tuesday Treat Day	Rp 600.000
	Influencer	Rp 1.200.000
Total		Rp 3.440.000

(LANJUTAN)

Bulan	Kegiatan	Biaya	
Februari	Instagram Ads	Rp	1.640.000
	Tuesday Treat Day	Rp	600.000
	Influencer	Rp	1.200.000
Total		Rp	3.440.000
Maret	Instagram Ads	Rp	1.640.000
	Tuesday Treat Day	Rp	600.000
	Influencer	Rp	1.200.000
Total		Rp	3.440.000
April	Instagram Ads	Rp	1.640.000
	Tuesday Treat Day	Rp	600.000
Total		Rp	2.240.000
Mei	Instagram Ads	Rp	1.640.000
	Tuesday Treat Day	Rp	600.000
	Influencer	Rp	1.200.000
Total		Rp	3.440.000
Juni	Instagram Ads	Rp	1.640.000
	Tuesday Treat Day	Rp	600.000
Total		Rp	2.240.000
Juli	Instagram Ads	Rp	1.640.000
	Tuesday Treat Day	Rp	600.000
Total		Rp	2.240.000
Agustus	Instagram Ads	Rp	1.640.000
	Tuesday Treat Day	Rp	600.000
	Influencer	Rp	1.200.000
Total		Rp	3.440.000
September	Instagram Ads	Rp	1.640.000
	Tuesday Treat Day	Rp	600.000
Total		Rp	2.240.000
Oktober	Instagram Ads	Rp	1.640.000
	Tuesday Treat Day	Rp	600.000
Total		Rp	2.240.000
November	Instagram Ads	Rp	1.640.000
	Tuesday Treat Day	Rp	600.000
	Influencer	Rp	1.200.000
Total		Rp	3.440.000
Desember	Instagram Ads	Rp	1.640.000
	Tuesday Treat Day	Rp	600.000
Total		Rp	2.240.000
Grand Total		Rp	34.080.000

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Program pemasaran ini akan dilakukan secara daring dikarenakan akan lebih mudah untuk menarik konsumen dan praktis. Walaupun penggunaan promosi secara *online*/daring sudah digunakan oleh banyak perusahaan karena penggunaannya yang mudah, jangkauan yang dicapai luas dan biayanya minim. Tentunya dengan menggunakan promosi secara daring akan ada biaya yang perlu dikeluarkan, diantaranya adalah fitur iklan yang terdapat dalam aplikasi *Instagram*, dan jasa *influencer* yang sesuai dengan kategorinya. *Influencer* yang akan berkolaborasi tentunya yang aktif pada bidang kuliner terutama kopi, dan berdomisili di Kota Bandung, harapannya dapat menarik *influencer* dari luar Kota Bandung. Biaya yang dicantumkan merupakan estimasi dari setiap kolaborasi dari jasa *influencer* tersebut. Hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* dan menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap Surya Senja Coffee.

Surya Senja Coffee memiliki program “Tuesday Treat Day” dimana pada setiap hari selasa Surya Senja Coffee menawarkan potongan sebesar Rp 15.000 dengan minimal pembelian Rp 50.000 dan berlaku kelipatan. Terlihat pada tabel sebelumnya proyeksi program pemasaran Surya Senja Coffee selama 1 tahun yang akan dilaksanakan oleh Surya Senja Coffee, dan tentunya penggunaan jasa *influencer* sudah disesuaikan setiap bulannya sesuai dengan hari raya dan beberapa kalender penting lainnya.

Tidak hanya penggunaan *influencer* dan promo, Surya Senja Coffee juga akan menggunakan fitur iklan pada *Instagram* untuk meningkatkan *awareness* terhadap konsumen. Penulis akan memasang iklan pada *Instagram ads* selama 20 hari setiap bulannya dengan biaya Rp 82.000

(belum terhitung pajak). Penggunaan fitur ini akan menarik 42.000 hingga 110.000 pengguna atau konsumen, selama masa iklan tersebut berlaku. Perhitungan “Tuesday Treat Day” juga didasarkan dengan asumsi, setiap hari Selasa akan ada 10 konsumen yang akan menggunakan promosi tersebut. Perhitungannya akan dikalikan dengan jumlah hari Selasa selama 1 bulan tersebut.

F. Media Pemasaran

Media Pemasaran adalah bentuk alat, media atau serangkaian aktivitas yang dipergunakan untuk mempromosikan serta alat komunikasi sebuah pesan terkait sebuah produk (Putri, 2023). Untuk melakukan pengenalan produk terhadap sebuah market atau konsumen dengan tujuan mendapat perhatian dan *awareness* dari konsumen, Surya Senja Coffeee menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media pemasaran yang utama. Penggunaan *Instagram* sudah digunakan oleh semua kalangan, dan cara penggunaannya juga mudah.

Penggunaan media sosial *Instagram* juga banyak informasi yang dapat disampaikan, dari rincian produk, harga, deskripsi hingga promo-promo yang menarik selain itu tercantum juga media yang dapat membantu untuk pemesanan, seperti nomor *Whatsapp* untuk dapat melakukan pemesanan atau reservasi langsung tanpa adanya perantara, sehingga pesan yang tersampaikan jauh lebih jelas dan detail. Selain itu Surya Senja Coffeee juga bekerja sama dengan layanan *online* seperti, *Grab Food*, *Shopee Food* dan *Go Food* yang akan membantu dalam pemasaran *take-away*, dengan adanya *platform* tersebut akan mempermudah konsumen yang ingin

menikmati minuman atau makanan Surya Senja Coffee dari jauh atau tidak di tempat.

Influencer juga menjadi salah satu media promosi Surya Senja Coffee, dengan adanya kerja sama dengan *influencer* yang terutama fokus di bidang kopi dan kuliner akan membantu memperkenalkan, mendukung serta meningkatkan produk Surya Senja Coffee terhadap konsumen serta masyarakat luas. Penulis menggunakan jasa *influencer* selain untuk membantu menyebarluaskan *brand*, juga menyebarluaskan promo yang sedang berjalan pada bulan tertentu, sehingga konsumen selalu mendapatkan informasi terbaru dan mengenali promo yang dibuat oleh Surya Senja Coffee. Media pemasaran yang terakhir adalah proyeksi pemasaran,. Berikut adalah proyeksi penjualan dari Surya Senja Coffee selama 1 tahun.

Tabel 6

PROYEKSI PENJUALAN MINUMAN SURYA SENJA COFFEE

<i>Units Sold</i>	Jan-25	Feb-25	Mar-25	Apr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Aug-25	Sep-25	Oct-25	Nov-25	Dec-25	Total
		<i>Valentine</i>	<i>Puasa</i>	<i>Lebaran</i>								<i>Natal</i>	
Senja Signature	245	248	120	121	250	253	255	258	260	263	266	268	2807
Americano	31	31	12	12	31	32	32	32	33	33	33	34	345
Caramel Latte	31	31	12	12	31	32	32	32	33	33	33	34	345
Vanilla Latte	61	62	30	30	63	63	64	64	65	66	66	67	702
Irish Latte	61	62	30	30	63	63	64	64	65	66	66	67	702
Coreo	31	31	15	15	31	32	32	32	33	33	33	34	351
Cappucino	61	62	25	25	63	63	64	64	65	66	66	67	692
Café Latte	61	62	25	25	63	63	64	64	65	66	66	67	692
Dino Crumble	92	93	25	25	94	95	96	97	98	99	100	101	1012
Morningstar	123	124	56	57	125	126	128	129	130	131	133	134	1395
Black Lychee Tea	61	62	20	20	63	63	64	64	65	66	66	67	682
C&C Shake	31	31	15	15	31	32	32	32	33	33	33	34	351
Lembayung Senja	184	186	60	61	188	189	191	193	195	197	199	201	2045
Matcha Latte	184	186	60	61	188	189	191	193	195	197	199	201	2045
Grand Total Year 2025													14162

Sumber: Olahan Penulis, 2024

Tabel 7

PROYEKSI PENJUALAN MAKANAN SURYA SENJA COFFEE

<i>Units Sold</i>	Jan-25	Feb-25	Mar-25	Apr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Aug-25	Sep-25	Oct-25	Nov-25	Dec-25	Total
		<i>Valentine</i>	<i>Puasa</i>	<i>Lebaran</i>								<i>Natal</i>	
Brownies	153	155	40	40	156	158	159	161	163	164	166	168	1684
Softbaked Cookies	61	62	15	15	63	63	64	64	65	66	66	67	671
Fruit Sando	31	31	10	10	31	32	32	32	33	33	33	34	381
Cup Cake	31	31	10	10	31	32	32	32	33	33	33	34	381
Cheesecake	31	31	10	10	31	32	32	32	33	33	33	34	381
Tiramisu	61	62	15	15	63	63	64	64	65	66	66	67	671
Fries	153	155	40	40	156	158	159	161	163	164	166	168	1664
Chicken Strips & Fries	61	62	15	15	63	63	64	64	65	66	66	67	702
Bitterballen	31	31	10	10	31	32	32	32	33	33	33	34	381
Grand Total Year 2025												6745	

Sumber: Olahan Penulis, 2024