

RINGKASAN EKSEKUTIF

Es campur merupakan produk utama yang dijual adalah salah satu hidangan penutup khas Indonesia yang mudah ditemukan di berbagai tempat. Berdasarkan hasil survei yang telah kelompok lakukan, ternyata belum banyak pelaku industri yang mengangkat olahan es dengan konsep yang *modern* sehingga dasar dari dibuatnya bisnis Es Campur Idaman adalah agar olahan es dapat mampu bersaing dengan kompetitor yang lebih dikenal di berbagai kalangan masyarakat seperti Es Sinar Garut, Kaca Piring, Mixue dan masih banyak lagi. Pada saat menyusun ide serta menjalankan operasi bisnis, kelompok menggunakan beberapa teori yang dipercaya dapat membantu keberlangsungan bisnis Es Campur Idaman. Kelompok memakai teori *STDP*, *Marketing Mix*, *Flowchart*, *SIPOC Diagram*, *Leadership*, *Organization Design and Dynamics*, *Fixed and Variable Cost*, *Payback Period*, *VPD and BMC*, *SWOT Matrix* dan teori lainnya.

Agar bisnis dapat berjalan dengan baik, kelompok membuat tujuan sasaran penjualan dan hasil untuk Es Campur Idaman. Tujuan sasaran tersebut dibuat dalam kurun waktu satu tahun untuk keseluruhan bisnis serta per divisi yang ada yaitu pemasaran, operasi, sumber daya manusia serta keuangan. Tujuan utama dari Es Campur Idaman adalah sesuai dengan visi dan misi perusahaan untuk menyediakan tempat yang menyediakan aneka olahan es dan minuman pada satu tempat yang mudah dijangkau dan nyaman. Es Campur Idaman menggunakan strategi penetrasi pasar untuk membantu mencapai tujuan perusahaan.

Hingga saat ini Es Campur Idaman belum dapat dikatakan layak sebagai sebuah bisnis yang baik, namun dengan melihat proses berjalannya bisnis saat ini, Es Campur Idaman mengalami pertumbuhan dan kenaikan penjualan yang signifikan yang diakibatkan oleh keberhasilan strategi pemasaran melalui Tiktok. Selama periode Maret sampai Juli 2023, Es Campur Idaman berhasil menjual 1276 mangkuk es campur varian original dan spesial. Es Campur Idaman memiliki ROI sebesar 18,9% dan terdapat perubahan pada *payback period* dari 3 bulan menjadi 6 bulan. performa penjualan ini belum dapat dikatakan baik, hal ini disebabkan oleh 2 faktor utama yaitu faktor eksternal berupa hari libur lebaran dan cuaca yang tidak mendukung, dan faktor kedua adalah faktor lokasi yang memiliki *traffic* tidak begitu

tinggi. Hal ini akan menjadi analisis kelayakan bisnis Es Campur Idaman untuk dapat memiliki prospek yang baik khususnya membuat kelayakan bisnis dan rasio profitabilitas yang baik agar dapat mengimplementasikan sistem franchise.

Kata Kunci	:	Es Campur, Kekinian, Higienis dan Minuman
Bidang Usaha	:	Makanan dan Minuman



EXECUTIVE SUMMARY

Es Campur which is the main product being sold, is a traditional Indonesian dessert that can be easily found in various places. Based on the survey conducted by our group, it appears that there are not many industry players who have embraced ice concoctions with a modern concept. Therefore, the foundation for establishing Es Campur Idaman business is to enable ice creations to compete with competitors that are more well-known among various segments of society, such as Es Sinar Garut, Kaca Piring, Mixue, and many others. In formulating ideas and carrying out business operations, our group has utilized several theories believed to aid the sustainability of Es Campur Idaman business. The theories employed include STDP theory, Marketing Mix, Flowchart, SIPOC Diagram, Leadership, Organization Design and Dynamics, Fixed and Variable Cost, Payback Period, VPD and BMC, SWOT Matrix, and other relevant theories.

In order for the business to operate successfully, the group has set sales and performance targets for Es Campur Idaman. These objectives are set for a one-year period for the entire business as well as for each division, including marketing, operations, human resources, and finance. The primary goal of Es Campur Idaman is in line with the company's vision and mission to provide a place that offers a variety of local ice preparations and beverages in a convenient and comfortable location.

As for now, Es Campur Idaman cannot be considered a successful business. However, considering the progress made in its operations so far, Es Campur Idaman has experienced significant growth and increased sales, mainly due to the successful marketing strategy on Tiktok. During the period from March to July 2023, Es Campur Idaman managed to sell 1,276 bowls of original and special variants of mixed ice. Es Campur Idaman has an ROI of 18.9% and there is a change in the payback period from 3 months to 6 months. This sales performance cannot be said to be good, this is caused by 2 main factors, namely external factors in the form of Eid holidays and unfavorable weather, and the second factor is the location factor. This indicates that Es Campur Idaman still has prospects and business feasibility. In the upcoming months, the business feasibility will be evaluated based on the profitability

ratio, which is directly related to the company's sales performance. Additionally, the group has not yet decided on plans for expansion to new locations or implementing a franchise system.

Keywords	:	<i>Ice Mix, Trendy, Hygienic, and Beverage</i>
Field of Business	:	<i>Food and Beverage</i>

