

# **PERENCANAAN PENGEMBANGAN BISNIS MEKARANNISA**

## **TUGAS AKHIR**

Disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan

Program Diploma III  
Program Studi Seni Pengolahan Patiseri



**Cahiya Afiarizqa**

**NIM: 2021411107**

**PROGRAM STUDI SENI PENGOLAHAN PATISERI**

**JURUSAN HOSPITALITI**

**POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG**

**2024**

# LEMBAR PENGESAHAN

*BUSINESS PLAN* MEKARANNISA

## TUGAS AKHIR

|               |                            |
|---------------|----------------------------|
| NAMA          | : CAHIYA AFIARIZQA         |
| NIM           | : <u>2021411107</u>        |
| JURUSAN       | : HOSPITALITI              |
| PROGRAM STUDI | : SENI PENGOLAHAN PATISERI |

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



SYAEFUL MUSLIM, S.Pd., MM.  
NIP: 19721019 200502 1 001



Warta, M.Pd.  
NIP. 19700611 199803 1 001

Bandung, 25 November 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama,



Pt. Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE.  
NIP. 19710316 199603 2 001

## LEMBAR PENGESAHAN

### PERENCANAAN PENGEMBANGAN BISNIS MEKARANNISA

NAMA : CAHIYA AFIARIZQA  
NIM : 2021411107  
PROGRAM STUDI : SENI PENGOLAHAN PATISERI

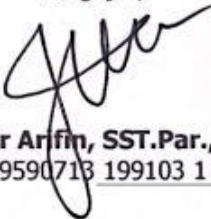
Pembimbing Utama,

  
**Syaeful Muslim, S.Pd., MM.**  
NIP. 19721019 200502 1 001

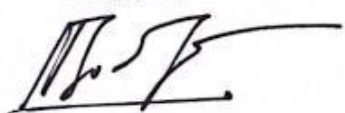
Pembimbing Pendamping,

  
**Warta, M.Pd.**  
NIP. 19700611 199803 1 001

Penguji I,

  
**Djauhar Arfin, SST.Par., MM.**  
NIP. 19590713 199103 1 001

Penguji II,

  
**Drs. Hery Soesanto, MM.**  
NIP 19600628 199703 1 001

Bandung, 31 Desember 2024

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

  
**Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par., CHE**  
NIP. 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



**Dr. Anwari Masatip., MM.Par., CEE**  
NIP. 19750415 200212 1 001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Cahiya Afiazqza  
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung/5 Mei 2003  
NIM : 2021411107  
Program Studi : Seni Pengolahan Patiseri  
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul **Perencanaan Pengembangan Bisnis Mekarannisa** ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 30 Desember 2024

  
Cahiya Afiazqza

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan **“PERENCANAAN PENGEMBANGAN BISNIS MEKARANNISA”** ini dengan tepat waktu.

Penulisan ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan karya tulis ini masih terdapat banyak kekurangan dan kesilapan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan karya tulis ini di masa mendatang.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Anwari Masatip, S.Sos., M.M.Par., CEE selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung yang telah memberikan fasilitas kepada penulis untuk membuat dan menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami, B.A., M.M. Par., CHE selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama Politeknik Pariwisata NHI Bandung yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk menjalankan penelitian ini.
3. Bapak Pudir Saepudin, S.ST.Par, M. Par. selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Politeknik Pariwisata NHI Bandung yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

4. Ibu Selvi Novianti, S.ST.Par., M.Sc., CHE. selaku Ketua Program Studi Seni Pengolahan Patiseri Politeknik Pariwisata NHI Bandung yang telah mengayom dan membimbing selama penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Bapak Syaeful Muslim, S.Pd., MM. selaku Dosen Pembimbing Utama penulis yang telah memberikan bimbingan, dukungan serta arahan yang telah diberikan dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini
6. Bapak Warta, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing Pendamping penulis yang telah membantu dalam memperluas wawasan dan memperdalam pemahaman pada topik yang penulis angkat dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Para Dosen, Instruktur, dan staff yang turut memberi kritik, saran, serta membantu penulis
8. Kedua Orang tua penulis yang telah menjadi sumber kekuatan serta memberikan dukungan, doa dan nasihat baik secara batin maupun materi. Kasih sayang dan dorongan yang selalu diberikan menjadi pendorong semangat bagi penulis untuk terus berjuang menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Saudara dan Saudari kandung penulis yang telah senantiasa memberikan semangat dan kebahagiaan di tengah kesibukan saya selama masa penyusunan ini.
10. Emelia Tri Cahyaningrum yang telah memberikan dukungan baik secara moral, motivasi dan semangat di masa-masa sulit selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
11. Seluruh teman penulis yang sudah memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung dan bersedia berbagi ilmu. Dukungan yang diberikan

sangat membantu penulis dalam menghadapi tantangan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.

12. Terakhir, dengan segala kerendahan hati ucapan terimakasih ini penulis dedikasikan kepada seseorang yang pernah menjadi bagian penting dalam hidup penulis. Terimakasih atas patah hati yang diberikan, rasa kehilangan itu justru menjadi cambuk untuk bangkit dan menjadi motivasi terbesar dalam menuntaskan Tugas Akhir ini.

Penulis berharap “**PERENCANAAN PENGEMBANGAN BISNIS MEKARANNISA**” ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Bandung, Desember 2024

Cahiya Afiazqza

## DAFTAR ISI

|                                                                        |      |
|------------------------------------------------------------------------|------|
| KATA PENGANTAR.....                                                    | I    |
| DAFTAR ISI .....                                                       | IV   |
| DAFTAR TABEL.....                                                      | VI   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                    | VIII |
| EXECUTIVE SUMMARY .....                                                | IX   |
| BAB I.....                                                             | 1    |
| DESKRIPSI BISNIS .....                                                 | 1    |
| A. Gambaran Umum Bisnis .....                                          | 1    |
| 1. Deskripsi Bisnis.....                                               | 1    |
| 2. Deskripsi Logo dan Nama .....                                       | 4    |
| 3. Identitas Bisnis .....                                              | 7    |
| B. Visi dan Misi .....                                                 | 9    |
| C. <i>SWOT Analysis</i> .....                                          | 10   |
| D. Spesifikasi Produk/Jasa .....                                       | 16   |
| E. Jenis/Badan Usaha .....                                             | 17   |
| F. Aspek Legalitas.....                                                | 18   |
| BAB II.....                                                            | 22   |
| ASPEK PRODUK/JASA .....                                                | 22   |
| A. Daftar dan Deskripsi Produk/Jasa .....                              | 22   |
| B. Rencana Pengembangan Produk/Jasa .....                              | 36   |
| C. Analisis Keunggulan Produk/Jasa.....                                | 37   |
| D. Penyajian dan Kemasan Produk/Jasa .....                             | 42   |
| E. Mekanisme <i>Quality Check</i> .....                                | 47   |
| BAB III.....                                                           | 54   |
| RENCANA PEMASARAN .....                                                | 54   |
| A. Laporan Penjualan dan Pasar Saat Ini .....                          | 54   |
| B. Rencana Pengembangan Pasar Baru (Segmen, Target, Positioning) ..... | 68   |
| C. Validasi Produk-Market Fit.....                                     | 72   |
| D. Analisa Kompetitor .....                                            | 78   |
| E. Program Pemasaran.....                                              | 81   |
| F. Media Pemasaran .....                                               | 88   |
| G. Proyeksi Penjualan.....                                             | 93   |
| BAB IV .....                                                           | 100  |

|                                                                       |     |
|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| ASPEK SDM DAN OPERASIONAL .....                                       | 100 |
| A. Identitas Owners/Founders.....                                     | 100 |
| B. Struktur Organisasi.....                                           | 101 |
| C. <i>Job Analysis</i> dan <i>Job Description</i> .....               | 102 |
| D. <i>Manning Budget</i> /Anggaran Tenaga Kerja.....                  | 107 |
| E. <i>Location, Facility, &amp; Equipment</i> .....                   | 109 |
| F. <i>Service Scape (Layout/Flow)</i> .....                           | 114 |
| G. <i>Action Plan &amp; Report</i> .....                              | 116 |
| BAB V .....                                                           | 119 |
| ASPEK KEUANGAN .....                                                  | 119 |
| A. Metode Pencatatan Akuntansi .....                                  | 119 |
| 1. Cash Basis (One Shoot Project) .....                               | 119 |
| 2. Accrual Basis (going concern) .....                                | 120 |
| B. <i>Capital Expenditure</i> (Identifikasi Initial Investment) ..... | 121 |
| 1. Tangible Investment (Depreciation; Terminal Cash Flow) .....       | 121 |
| 2. Intangible Investment (Amortization) .....                         | 126 |
| 3. Working Capital (Terminal Cash Flow) .....                         | 127 |
| C. Pendanaan Investasi: (Agency Theory) .....                         | 131 |
| 1. Owner's Equity (Modal Sendiri) .....                               | 131 |
| 2. Debt (Bank/Other Loan).....                                        | 132 |
| D. Penentuan Titik Impas dan Laba yang Diharapkan.....                | 133 |
| 1. Variable Cost .....                                                | 133 |
| 2. Fixed Cost.....                                                    | 133 |
| 3. Return Of Investment (ROI).....                                    | 134 |
| E. Identifikasi Cash Flow .....                                       | 135 |
| 1. Operating Budget.....                                              | 135 |
| 2. Cash Flow Projection .....                                         | 136 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                  | 139 |
| LAMPIRAN                                                              |     |

BIODATA PENULIS

TURNITIN

## DAFTAR TABEL

|                                                                                      |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Tabel 1.1: Analisis SWOT untuk Faktor Internal pada Mekarannisa.....</b>          | <b>11</b>  |
| <b>Tabel 1.2: Analisis SWOT untuk Faktor Eksternal pada Mekarannisa .....</b>        | <b>13</b>  |
| <b>Tabel 1.3: SWOT Analysis Mekarannisa .....</b>                                    | <b>14</b>  |
| <b>Tabel 1.4: Aspek Legalitas Mekarannisa .....</b>                                  | <b>19</b>  |
| <b>Tabel 2.1: Daftar Produk Kukis Varian Terlaris Mekarannisa .....</b>              | <b>22</b>  |
| <b>Tabel 2.2: Daftar Produk Kukis Varian Klasik Mekarannisa .....</b>                | <b>27</b>  |
| <b>Tabel 2.3: Daftar Produk Kukis Varian Coklat Mekarannisa .....</b>                | <b>30</b>  |
| <b>Tabel 2.4: Daftar Produk Kukis Varian Selai dan Varian Buah Mekarannisa .....</b> | <b>33</b>  |
| <b>Tabel 2.5: Daftar Kukis Varian Jadoel Pilihan Mekarannisa .....</b>               | <b>33</b>  |
| <b>Tabel 2.6: Daftar Produk Varian Camilan Ringan Mekarannisa.....</b>               | <b>35</b>  |
| <b>Tabel 2.7: Rencana Pengembangan Usaha Mekarannisa 5 Tahun Kedepan</b>             | <b>36</b>  |
| <b>Tabel 2.8: Daftar Kemasan Produk Mekarannisa .....</b>                            | <b>43</b>  |
| <b>Tabel 2.9: Daftar Hampers Lebaran Mekarannisa.....</b>                            | <b>44</b>  |
| <b>Tabel 2.10: Daftar Hampers Natal Mekarannisa Berdasarkan Tahun 2023..</b>         | <b>46</b>  |
| <b>Tabel 2.11: Peraturan Dalam Bekerja.....</b>                                      | <b>52</b>  |
| <b>Tabel 3.1: Laporan Penjualan Mekarannisa Tahun 2022 .....</b>                     | <b>55</b>  |
| <b>Tabel 3.2: Laporan Penjualan Mekarannisa Tahun 2023 .....</b>                     | <b>57</b>  |
| <b>Tabel 3.3: Laporan Penjualan Mekarannisa Tahun 2024 .....</b>                     | <b>60</b>  |
| <b>Tabel 3.4: Segmen Pasar Mekarannisa Tahun 2024 .....</b>                          | <b>64</b>  |
| <b>Tabel 3.5: Target Pasar Mekarannisa Tahun 2024.....</b>                           | <b>65</b>  |
| <b>Tabel 3.6: Rencana Pengembangan Segmentasi Pasar Mekarannisa .....</b>            | <b>68</b>  |
| <b>Tabel 3.7: Rencana Pengembangan Target Pasar Mekarannisa .....</b>                | <b>69</b>  |
| <b>Tabel 3.8: Rencana Pengembangan Positioning Pasar Mekarannisa .....</b>           | <b>71</b>  |
| <b>Tabel 3.9: Hasil Pertanyaan Tertutup Kuesioner Konsumen .....</b>                 | <b>73</b>  |
| <b>Tabel 3.10: Analisa Kompetitor Mekarannisa .....</b>                              | <b>80</b>  |
| <b>Tabel 3.11: Ketentuan Reseller Mekarannisa 2023 .....</b>                         | <b>86</b>  |
| <b>Tabel 3.12: Rincian Diskon Reseller Mekarannisa 2023 .....</b>                    | <b>86</b>  |
| <b>Tabel 3.13: Level Bonus Pencapaian Reseller Mekarannisa .....</b>                 | <b>87</b>  |
| <b>Tabel 3.14: Prediksi Proyeksi Penjualan Tahun 2025.....</b>                       | <b>95</b>  |
| <b>Tabel 3.15: Perencanaan Pemasaran dan Pangsa Pasar .....</b>                      | <b>99</b>  |
| <b>Tabel 4.1: Analisis Posisi Pekerjaan Pada Mekarannisa .....</b>                   | <b>103</b> |
| <b>Tabel 4.2: Deskripsi Posisi Pekerjaan Pada Mekarannisa .....</b>                  | <b>105</b> |
| <b>Tabel 4.3: Anggaran Tenaga Kerja Mekarannisa .....</b>                            | <b>107</b> |
| <b>Tabel 4.4: Rencana Anggaran Tenaga Kerja Berdasarkan Tahun 2024.....</b>          | <b>109</b> |
| <b>Tabel 4.5: Fasilitas Mekarannisa .....</b>                                        | <b>111</b> |
| <b>Tabel 4.6: Equipment Mekarannisa .....</b>                                        | <b>113</b> |
| <b>Tabel 4.7: Action Plan Mekarannisa .....</b>                                      | <b>116</b> |
| <b>Tabel 4.8: Report Mekarannisa Tahun 2024 .....</b>                                | <b>117</b> |
| <b>Tabel 5.1: Tangible Investment Mekarannisa.....</b>                               | <b>123</b> |
| <b>Tabel 5.2: Rencana Pengembangan Tangible Investment .....</b>                     | <b>125</b> |
| <b>Tabel 5.3: Intangible Investment Mekarannisa .....</b>                            | <b>126</b> |

|                                                                  |            |
|------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Tabel 5.4: Rencana Penambahan Intangible Investment .....</b> | <b>127</b> |
| <b>Tabel 5.5: Owner's Equity Mekarannisa .....</b>               | <b>132</b> |
| <b>Tabel 5.6: Variable Cost Mekarannisa .....</b>                | <b>133</b> |
| <b>Tabel 5.7: Fixed Cost Mekarannisa .....</b>                   | <b>134</b> |
| <b>Tabel 5.8: Operating Budget Mekarannisa.....</b>              | <b>136</b> |
| <b>Tabel 5.9: Cash Flow Mekarannisa .....</b>                    | <b>136</b> |
| <b>Tabel 5.10: Forecast Income Statement Mekarannisa.....</b>    | <b>138</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                              |            |
|------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Gambar 1.1: Logo Mekarannisa .....</b>                                    | <b>4</b>   |
| <b>Gambar 1.2: Logo Mekarannisa .....</b>                                    | <b>4</b>   |
| <b>Gambar 1.1: Logo Mekarannisa .....</b>                                    | <b>4</b>   |
| <b>Gambar 1.2: Logo Mekarannisa .....</b>                                    | <b>4</b>   |
| <b>Gambar 1.3: Responsif Logo Mekarannisa .....</b>                          | <b>5</b>   |
| <b>Gambar 1.3: Responsif Logo Mekarannisa .....</b>                          | <b>5</b>   |
| <b>Gambar 1.4: Palet Warna Mekarannisa .....</b>                             | <b>6</b>   |
| <b>Gambar 1.5: Pengaplikasian Palet Warna dan Logo.....</b>                  | <b>6</b>   |
| <b>Gambar 1.6: Lokasi Usaha Mekarannisa .....</b>                            | <b>6</b>   |
| <b>Gambar 1.7: Lokasi Usaha MekarannisaGambar .....</b>                      | <b>6</b>   |
| <b>Gambar 1.8: Katalog mekarannisa .....</b>                                 | <b>11</b>  |
| <b>Gambar 2.1: Diagram Pengisian Kuesioner Analisa Keunggulan .....</b>      | <b>38</b>  |
| <b>Gambar 2.2: Diagram Pengisian Kuesioner Analisa Keunggulan .....</b>      | <b>38</b>  |
| <b>Gambar 2.3: Diagram Analisa Pada Variasi Produk.....</b>                  | <b>39</b>  |
| <b>Gambar 2.4: Diagram Analisa Pada Variasi Produk.....</b>                  | <b>39</b>  |
| <b>Gambar 2.5: Diagram Analisa Pada Kualitas Produk .....</b>                | <b>39</b>  |
| <b>Gambar 2.6: Diagram Analisa Pada Kualitas Produk .....</b>                | <b>39</b>  |
| <b>Gambar 2.7: Diagram Analisa Pada Pelayanan .....</b>                      | <b>40</b>  |
| <b>Gambar 2.8: Diagram Analisa Pada Pelayanan .....</b>                      | <b>40</b>  |
| <b>Gambar 2.9: Diagram Analisa Pada Pengiriman.....</b>                      | <b>40</b>  |
| <b>Gambar 2.10: Diagram Analisa Pada Pengiriman.....</b>                     | <b>40</b>  |
| <b>Gambar 2.11: Diagram Analisa Pada Kemasan Produk .....</b>                | <b>41</b>  |
| <b>Gambar 2.12: Diagram Analisa Pada Kemasan Produk.....</b>                 | <b>41</b>  |
| <b>Gambar 2.13: Flowchart Mekanisme Quality Check Bahan Kue.....</b>         | <b>48</b>  |
| <b>Gambar 2.14: Flowchart Mekanisme Quality Check Pra-Produksi.....</b>      | <b>48</b>  |
| <b>Gambar 2.15: Flowchart Mekanisme Quality Check Produksi .....</b>         | <b>49</b>  |
| <b>Gambar 2.16: Flowchart Mekanisme Quality Check Akhir Produksi.....</b>    | <b>49</b>  |
| <b>Gambar 2.17: Flowchart Mekanisme Quality Check Pengiriman .....</b>       | <b>50</b>  |
| <b>Gambar 2.18: Flowchart Mekanisme Quality Check Pelayanan Online.....</b>  | <b>51</b>  |
| <b>Gambar 2.19: Flowchart Mekanisme Quality Check Pelayanan Offline.....</b> | <b>52</b>  |
| <b>Gambar 3. 1: Target Audiens Pada Iklan Instagram.....</b>                 | <b>90</b>  |
| <b>Gambar 3.2: Penggunaan Akun Tokopedia Mekarannisa .....</b>               | <b>92</b>  |
| <b>Gambar 4. 2: Lokasi Mekarannisa.....</b>                                  | <b>111</b> |
| <b>Gambar 4.3: Layout Service Scape Mekarannisa Lantai 1 .....</b>           | <b>114</b> |
| <b>Gambar 4.4: Layout Service Scape Mekarannisa Lantai 2 .....</b>           | <b>115</b> |

## EXECUTIVE SUMMARY

**Nama bisnis** : Mekarannisa  
**Lokasi** : Kavling IPTN, Jl.Nusantara I No.4, Cibabat, Cimahi Utara  
**Tema** : Cookies Homemade  
**Logo** :

**Gambar 1: Logo Mekarannisa**



(Sumber: Mekarannisa, September 2024)

### **Penjelasan:**

Mekarannisa adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang Patiseri khususnya Kue Kering yang berada di Kota Cimahi. Mekarannisa berdiri sejak tahun 1999 akhir, usaha ini berdiri diawali menargetkan taget pasar yang cukup kecil dengan penghasilan kelas bawah. Namun semakin usaha nya berkembang, Mekarannisa mulai mengubah target pasar mereka menjadi kalangan menengah ke atas dengan terus menerus mengembangkan produk, menciptakan inovasi kue kering setiap tahunnya, Mekarannisa juga memperhatikan penggunaan pada bahan yang digunakan serta teknik promosi yang dapat menunjang kesuksesan usahanya. Hingga Mekarannisa kini mampu bersaing dengan kompetitor dibidang serupa.

### **Latar Belakang Usaha:**

Kue kering menjadi salah satu hidangan penting pada hari-hari besar, terutama saat Hari Lebaran. Saat hari-hari besar datang, orang-orang mencari buah tangan untuk kerabat, rekan kerja, saudara dan orang tersayang sebagai bentuk ungkapan terimakasih ataupun balas budi. Banyak orang yang memilih memberi buah tangan berupa sesuatu yang identik dengan Lebaran sendiri, salah satunya adalah Hampers Kue Kering. Mekarannisa hadir untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan menyediakan Kue Kering klasik berbagai varian yang disesuaikan dengan selera konsumen sendiri, serta menghadirkan berbagai varian kemasan yang bervariasi.

### **Deskripsi Logo dan Nama:**

Logo berpotensi menjadi aset yang sangat kuat bagi sebuah merek. Nyatanya, banyak perusahaan diidentifikasi lebih cepat melalui logonya dibandingkan dengan namanya. Logo ada di sekitar kita dan logo terkenal mudah dikenali oleh hampir setiap konsumen. Sementara itu tujuan logo adalah untuk berkomunikasi, tujuan dari sebuah merek adalah untuk mengidentifikasi. Sebuah logo mungkin hanya sekedar simbol dari apa yang diwakilinya, namun logo juga menambah makna pada sebuah merek karena melambangkan nilai-nilai merek tersebut. Kane, C. (2022).

Mekarannisa memiliki logo yang terdiri dari unsur warna serta tulisan yang memiliki arti nya masing-masing. Berikut logo yang dimiliki oleh Mekarannisa:

**Gambar 2: Logo Mekarannisa**



(Sumber: Mekarannisa, September 2024)

Logo Mekar Annisa adalah bunga mekar dan logotype berlatar Big John Regular. Logo Bunga yang mekar sendiri memiliki simbol dari proses pertumbuhan suatu usaha yang penuh perhatian dan perawatan. Dimana kesuksesan itu sendiri tidak terjadi secara instan, maka dari itu pengambilan simbol bunga yang mekar melambangkan harapan sekaligus visi perusahaan untuk terus berkembang dan bermekaran sepanjang masa.

Penggunaan warna merah karat (*Red Rust*) sendiri merepresentasikan keberanian serta emosi yang kuat dan hangat. Selain menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan, warna merah karat sendiri membantu Mekarannisa lebih mudah diingat dan mudah diidentifikasi oleh pelanggan.

#### **Lokasi Produksi:**

Pemilihan Lokasi usaha yang tepat memang mampu memberi pengaruh pada profit dan kontinuitas bisnis sesuai pengharapan pemilik usaha. Lokasi usaha memiliki nilai strategis tidak hanya jangka pendek, namun juga bersifat jangka panjang. (Fahmi, 2016)

Selain berjalannya usaha yang hanya ada pada hari-hari besar saja, maka pemilihan lokasi Mekarannisa pun mengikuti dengan kebutuhan yang ada. Lokasi penjualan Mekarannisa sendiri ada pada rumah produksi itu sendiri yang berlokasi di Jl. Nusantara I No.4, Cibabat, Cimahi Utara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adepoju, U. (2024, Juni 19). *Product-Market Fit; What it is, and How to Achieve It?* Retrieved November 10, 2024, from figpii:  
<https://www.figpii.com/blog/how-to-achieve-product-market-fit/>
- Agustini, N. Y. (2003). SEGMENTASI PASAR, PENENTUAN TARGET DAN PENENTUAN POSISI. *Equilibrium, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 1(2), 91-106.  
 doi:http://dx.doi.org/10.30742/equilibrium.v1i2.169
- Alma, B. (2011). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Anggiani, S. (2018). *KEWIRAUSAHAAN : Pola Pikir, Pengetahuan, dan Keterampilan*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). New York: Pearson.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 52(2), 57-71.
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2023). *Principles of Corporate Finance* (14th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Brealey, R. A., Myers, S. C., Allen, F., & Edmans, A. (2020). *Principles of Corporate Finance* (13th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

- Bryson, J. M. (2011). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). New York: Pearson Education.
- Christopher, M. (2016). *Logistics and Supply Chain Management* (5th ed.). New York: Pearson.
- Damayanti, N. (2024, Juli 29). *Pesaing Usaha: Pengertian, Jenis Dan Cara Bersaing*. Retrieved November 12, 2024, from toffee.dev:  
<https://toffee.dev.com/blog/business-and-marketing/pesaing-usaha/>
- Danesvaran, F. (2023, Agustus 12). *Analisis Kompetitor: Tujuan, Manfaat, dan Langkah untuk Bisnis*. Retrieved November 11, 2024, from otoklix:  
<https://otoklix.com/blog/analisis-kompetitor/>
- Dessler, G. (2016). *Human Resource Management* (15th ed.). Boston: Pearson.
- Fahmi, I. (2016). *Kewirausahaan: Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Gronroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3th ed.). Chiches: John Wiley & Sons.
- Hansen, D., & Mowen, M. M. (2015). *Cost Management: Accounting and Control*. Stamford: Cengage Learning.
- Harrison, W. T., Horngren, C. T., & Thomas, W. (2019). *Financial Accounting* (11th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.

- Hidayah, N. (2022, Agustus 3). *Laporan Penjualan: Pengertian, Jenis, Manfaat, dan Cara Pembuatan*. Retrieved November 9, 2024, from mekari:  
<https://mekari.com/blog/laporan-penjualan/>
- Horngren, C. T. (1982). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis* (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Horngren, C. T., Sundem, G. L., Burgstahler, D., & Schatzberg, J. (2013). *Management Accounting* (16th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Jain, R. (2017). BASIC BRANDING CONCEPTS: BRAND IDENTITY, BRAND IMAGE. *International Journal of Sales & Marketing*, 7(4), 1-8.
- Jones, G. (2013). *Organizational Theory, Design, and Change* (7th ed.). Boston: Pearson.
- Juska, J. M. (2021). *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World*. New York: Routledge.
- Kartini, A. C. (2023, Januari 28). *Laporan Penjualan: Pengertian, Tujuan, Jenis, dan Cara Membuatnya*. Retrieved November 9, 2024, from equiperp:  
<https://www.equiperp.com/blog/laporan-penjualan/>
- Kaunang, R. R. (2024). Menemukan Makna Komunikasi di Era Teknologi: Perspektif Teori Heidegger, Logos, dan Kebenaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(2), 411-416. doi:  
<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1681>

- Kerzner, H. (2017). *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling*. Hoboken: Wiley.
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. (2013). *Intermediate Accounting*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2019). *Intermediate Accounting* (17th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Klein, B. (2023, Oktober 12). *Positioning as a successful strategy in marketing*. Retrieved November 11, 2024, from bee.digital: <https://www.bee.digital/en/blog/positioning-as-a-successful-strategy-in-marketing>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New York: Pearson Education.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools* (3rd ed.). New York: Springer.
- Lianovanda, D. (2022, September 28). *Target Market: Pengertian dan Cara Menentukannya untuk Bisnisimu*. Retrieved November 10, 2024, from skillacademy.: <https://blog.skillacademy.com/target-market-adalah>
- Machfoedz, M., & Machfoedz, M. (2015). *KEWIRAUSAHAAN: Metode, Manajemen, dan Implementasi*. Yogyakarta: BPFE.

- Mentzer, J. T., & Moon, M. A. (2004). *Sales Forecasting Management: A Demand Management Approach*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Mina, W. (2022, Desember 15). *What is Brand Positioning and How to Create the Right Brand Positioning Strategy for Your Business*. Retrieved November 11, 2024, from xendit: <https://www.xendit.co/en/blog/what-is-brand-positioning/>
- Mitra, A. (2016). *Fundamentals of Quality Control and Improvement*. John Wiley & Sons.
- N A, R. H., Nurhadi, & Andarini, S. (2021). *PRAKTIK BISNIS INDONESIA*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Nugroho, A. (2021, Januari 12). *Manfaat Pelayanan Online Berbasis Website dan Aplikasi*. Retrieved November 15, 2024, from qwords: <https://qwords.com/blog/pelayanan-online/>
- Perreault Jr, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2013). *BASIC MARKETING: A Marketing Strategy Planning Approach* (19th ed.). New York: McGraw Hill Higher Education.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Purnawan, A., & Adillah, S. U. (2020). *Hukum Dagang dan Aspek Legalitas Usaha*. Bogor: Penerbit Lindan Bestari.
- Rachman. (2024, Maret 27). *Produksi Kue Kering di Bandung Meningkat*. Retrieved November 18, 2024, from foto.bisnis.com:

<https://foto.bisnis.com/view/20240327/1753322/produksi-kue-kering-di-bandung-meningkat>

Ramadhan, F. F., Ambarwati, N., & Utama, R. E. (2024). VISI, MISI, TUJUAN, SASARAN, DAN FALSAFAH PERUSAHAAN. *Neraca Manaemen, Ekonomi*, 3(5), 133-142. doi:10.8734/mnmae.v1i2.359

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). *Management*. New Jersey: Pearson Education.

Sagala, P. M., Tarigan, K. M., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). ANALISIS PENTINGNYA PERENCANAAN DAN PENGEMBANGAN BISNIS DALAM MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN. *KARYA*, 4(1), 150-159.

Smith, W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.  
doi:<https://doi.org/10.1177/002224295602100102>

Stickney, C. P., Weil, R. L., Schipper, K., & Francis, J. (2010). *Financial Accounting: An Introduction to Concepts, Methods, and Uses* (13th ed.). Ohio: Cengage Learning.

Stoner, J. A., Freeman, R., & Gilbert, D. R. (1955). *Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Tasruddin, R. (2015). STRATEGI PROMOSI PERIKLANAN YANG EFEKTIF. *Jurnal Al-Khitabah*, II(1), 107-116.

Taylor, T. (2022, Juli 20). *How to Determine Product Market Fit in Your Industry*.

Retrieved November 10, 2024, from hubspot:

<https://blog.hubspot.com/sales/product-market-fit>

Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2008). *Fundamentals of Financial Management* (13th ed.). Boston: Pearson Education Limited.

Walker, Jr., O., & Mullins, J. (2014). *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach* (8th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies.

Warren, C. S., Reeve, J. M., & Duchac, J. (2018). *Accounting* (27th ed.). Boston: South-Western Cengage Learning.

Warren, C. S., Reeve, J. M., & Duchac, J. E. (2016). *Financial and Managerial Accounting* (13th ed.). Boston: Cengage Learning.

Yunizha, V. (2024, Juni 21). *Mengenal Struktur Organisasi Perusahaan dan 9 Contohnya*. Retrieved November 13, 2024, from ruangkerja: <https://www.ruangkerja.id/blog/struktur-organisasi-perusahaan>

Kane, C. (2022). The History of the Logo. Diakses 18 Oktober 2024, dari <https://visua.com/history-of-the-logo>

Yasin, L. (2024). Arti dan Makna dari Sebuah Logo. Diakses 18 Oktober 2024, dari <https://www.matawebsite.com/blog/arti-dan-makna-dari-sebuah-logo>

Oktriwina, A. S. (2023). Mengenal Product Analyst dan Tanggung Jawabnya dalam Pengembangan Produk. Diakses 19 Oktober 2024, dari <https://glints.com/id/lowongan/product-analyst/>