

## PERANCANGAN SISTEM PERSEDIAAN BARANG DAN TRANSAKSI PENJUALAN PADA JCO DONUTS & COFFEE

Dian sudiantini<sup>1</sup> Immanuel Phaorsandika<sup>2</sup>, Ade Ilham Prasetyo<sup>3</sup>, Naufal  
Khairiansyah<sup>4</sup>, Arif Musyafa<sup>5</sup>, Alvito Dwi Wangsa<sup>6</sup>

Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya – Bekasi

Email : [dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>1</sup>; [immanuelpharosandika2@gmail.com](mailto:immanuelpharosandika2@gmail.com)

<sup>1</sup>, [adeilhamprasetyoo@gmail.com](mailto:adeilhamprasetyoo@gmail.com)<sup>2</sup>, [naufalkhairi04@gmail.com](mailto:naufalkhairi04@gmail.com)<sup>3</sup>,

[arifmusyaffa2004@gmail.com](mailto:arifmusyaffa2004@gmail.com)<sup>4</sup>, [Alvitodwiwangsa77@gmail.com](mailto:Alvitodwiwangsa77@gmail.com)<sup>5</sup>

### ABSTRAK

J.CoDonuts&iCoffee adalah perusahaan Multinasional yang dimiliki oleh anak bangsa yaitu Johnny Andrean. Butuh waktu tiga tahun untuk Johnny Andrean dalam mempersiapkan segala kebutuhan seperti standar dan prosedur produksinya sehingga J.CoDonuts&iCoffee siap untuk mengudara di pasar Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana perancangan sistem persediaan donat jco & coffe dipersiapkan. Serta bagaimana transaksi penjualan, metode penelitian ini menggunakan grounded (grounded research). Metode ini termasuk dalam metode penelitian kualitatif yang menggunakan sejumlah prosedur sistematis yang diarahkan untuk mengembangkan teori berorientasi pada tindakan, interaksi atau proses dengan berlandaskan data yang diperoleh dari kancha penelitian.

Kata Kunci : Sistem Persediaan, Donat Jco, Transaksi penjualan

### PENDAHULUAN

PT Jco Donuts & Coffee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang Food and Beverages. Adapun bidang usaha kami mengkhususkan dalam donat , yogurt beku dan kopi . Perusahaan ini didirikan dan dimiliki oleh Johnny Andrean Group pada tahun 2005. Melihat pertumbuhan gerai kami yang berkembang dengan pesat, PT Jco Donuts & Coffee berencana akan membuka beberapa gerai, sebagai dampak langsung dari bertambahnya gerai, maka kami memerlukan sumber daya manusia yang handal dan profesional.

Persediaan barang adalah karakter dari sebuah produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Ukuran kualitas produk dapat diketahui dengan membandingkannya dengan produk lain yang serupa. Ketertarikan konsumen untuk mengkonsumsi produk J.CO dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal seperti cita rasa, bahan baku yang digunakan, bentuk dan tampilan, aroma, dan proses pembuatannya. Faktor eksternal seperti promosi yang dilakukan perusahaan, dan citra merek yang telah melekat di masyarakat. J.CO Donuts & Coffee sendiri telah menggunakan bahan baku dan alat

memasak yang diimpor dari luar negeri serta menggunakan teknologi canggih, tampilan produknya juga bervariasi dan dikemas menari. Namun tidak cukup sampai disitu, banyak restoran cepat saji lain yang menggunakan bahan baku serta alat memasak canggih yang sama dan itu menimbulkan masalah bagi produk sejenis terutama J.CO Donuts & Coffee. Beragamnya toko roti cepat saji memberikan konsumen banyak pilihan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persediaan barang yang dalam hal ini berupa bahan baku merupakan salah satu aktivitas kerja yang sangat penting bagi pengembangan perusahaan dan merupakan aspek yang penting bagi perusahaan. Masalah yang timbul pada perusahaan yaitu mengenai stok barang, proses laporan barang masuk dan keluar masih dengan cara tulis tangan. JCO Donuts & Coffee merupakan bisnis waralaba lokal yang menyediakan donat dengan berbagai variasi dan berbagai macam kopi dengan berbagai macam sajian dan variasi. Donat yang disajikan JCO Donuts & Coffee benar-benar "fresh from the oven", lembut, dan isinya bermacam-macam serta tampilannya yang menarik. JCO Donuts & Coffee saat ini menjadi trendsetter di kalangan pecinta donat. JCO Donuts & Coffee juga merupakan bisnis lokal yang menggunakan konsep dari luar negeri yang kemudian disempurnakan dengan modernisasi dan kualitas terbaik.

Gerai J.Co Donuts dibuka pertama kalinya 26 Juli 2005 lalu di Jakarta, sampai sekarang banyak orang masih rela mengantri atau berebut meja dan tempat duduk demi beberapa keping donat. Mereka yang mengantri adalah kalangan kelas menengah ke atas karena gerai dari J. Co berada di mal-mal berkelas seperti, Senayan city, Bandung Indah Plaza, Paris Van Java (PVJ), atau Cihampelas Walk (Ciwalk). Selain itu J.CO Donuts & Coffee saat ini telah hadir dan menyebar di Jakarta, J.CO Donuts & Coffee memiliki kurang lebih 28 outlet di Jakarta diantaranya seperti Buaran Plaza, Central Park Mall, Cibubur Junction, Cilandak Town Square, Emporium Pluit, La Piazza, Lippo Plaza Kramat Jati, Mangga Dua Square, Mall Artha Gading, Mall Kelapa Gading, Mall of Indonesia, Menteng Central, Pejaten Village, Plaza Semanggi, Pluit Megamall, Pondok Indah Banyak orang mengira J.Co yang bernama lengkap J.Co Donuts & Coffee adalah produk asing yang masuk ke pasar Indonesia. J.Co sebenarnya adalah produk dalam negeri yang diciptakan oleh penduduk asli Indonesia.

J.Co mengimpor semua bahan baku donatnya, sehingga tidak heran kalau harganya pun lebih mahal dibandingkan dengan pasar tradisional. J.Co juga memberikan pemandangan lain, meskipun bentuknya tetap bundar dengan lubang di tengah, topping gaya J.Co berbeda dengan para pendahulunya di Indonesia. Satu gerai J.Co Donuts & Coffee bisa menjual 15.000 donuts sehari. (agungdsp, 2009) Pada tahun 2007 J.CO Donuts & Coffee mendapat penghargaan Brand Product Choices

yang memiliki tingkat pertumbuhan penjualan relative tinggi yang sangat diminati konsumen . Hal ini menunjukkan bahwa J.CO Donuts & Coffee mampu bersaing dengan baik dan mampu membuktikan produktifitasnya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Oleh karna itu J.CO Donuts & Coffee terpilih sebagai pemenang "The Integrated Marketing Champion 2008", oleh majalah SWA yang bekerjasama dengan Mark Plus & Co. Selama kurang dari 3 tahun selama beroperasi, J.CO Donuts & Coffee telah mendapatkan penghargaan dari media. Selain award yang telah diberikan, terdapat 3 award lainnya yaitu CAKRAM AWARD 2008 dari majalah CAKRAM, "Best Innovation" dari majalah Marketing, dan "Best Donut 2006" dari majalah FREE (bempard, 2015)

J.CO Donuts & Coffee juga memiliki rasa donat yang lezat dan berkualitas karena bahan yang digunakan didatangkan dari negara-negara yang terkenal dari penghasil bahan baku tersebut seperti cokelat dari Belgia dan susu dari Selandia Baru. Selain itu desain gerai yang minimalis dan interior yang nyaman juga membuat pelanggannya menjadikan tempat ini untuk berkumpul bersama. Salah satu waralaba lokal yang tidak kalah bersaing dengan waralaba asing saat ini adalah J.CO Donuts & Coffee.

Pada sekarang ini J.CO Donuts & coffee adalah trend setter pecinta donut dan merupakan produk dalam negeri yang menggunakan konsep dari luar negeri yang telah disempurnakan dengan modernisasi dan kualitas terbaik. Sesuai dengan namanya J.CO Donuts & Coffee mempunyai produk makanan berupa donut yaitu camilan atau makanan selingan pengantar makan besar dan Produk minuman berupa kopi serta teh yang panas maupun dingin. Produk Unggulan dari J.CO Donuts & Coffee adalah donut, tetapi tersedia juga cappucinno, caramel, thai tea dan yoghurt. J.CO Donuts & Coffee menawarkan open kitchen yang memungkinkan pelanggannya untuk dapat melihat proses pembuatan secara langsung, sehingga donut yang dikonsumsi terasa lebih fresh dan baru. Nuansa yang nyaman dan penuh kehangatan juga yang menjadikan J.CO Donuts & Coffee tempat yang cocok untuk menikmati donut dan secangkir coffee yang dibuat dan diolah dengan bahan-bahan berkualitas dan bermutu tinggi karena bahan diimpor langsung dari luar negeri. J.CO Donuts & Coffee ini telah mempunyai brand image sendiri yang telah dikenal oleh masyarakat. Melihat hal itu J.CO Donuts & Coffe harus bisa mempertahankan kualitas yang telah dimilikinya untuk bisa mempertahankan brand image (citra merek) yang positif. Citra merek yang baik dan positif akan menimbulkan kesan yang baik dalam benak konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek (Afianka, 2012). Selain itu, dengan brand image yang positif maka akan memberi manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan lini produk.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu (Darmadi, 2013). Metode yang digunakan dalam penelitian adalah grounded (grounded research). Metode ini termasuk dalam metode penelitian kualitatif yang menggunakan sejumlah prosedur sistematis yang diarahkan untuk mengembangkan teori berorientasi pada tindakan, interaksi atau proses dengan berlandaskan data yang diperoleh dari kancah penelitian. Dengan metode ini diharapkan dapat mengetahui perbandingan antara data atau fakta dilapangan dengan teori-teori yang ada terhadap proses yang ada sehingga mempermudah penulis dalam membuat aplikasi penjualan bagi perusahaan. Peneliti melakukan metode pemngumpulan data untuk mendapatkan suatu data yang cukup dengan cara pengumpulan bahan keterangan dan data yang berhubungan dengan judul penelitian ini, sehingga tidak menyimpang dari pokok masalah yang ada.

## PEMBAHASAN

Donat Jco adalah perusahaan Multinasional yang dimiliki oleh anak bangsa yaitu Johnny Andrean. Johnny Andrean yang sebelumnya terkenal sebagai pengusaha sukses dalam mengembangkan salon dan produk perawatan rambut. Namun kesuksesan Johnny Andrean tidak hanya dalam bisnis itu saja beliau merambah bisnis kuliner. Sebelum sukses mengembangkan J.CO Donuts & Coffee beliau juga telah mendirikan bisnis kuliner yaitu Bread Talk. Johnny Andrean yang telah sukses membawa BreadTalk ke Indonesia mendorongnya untuk mengembangkan lini bisnis lain dibidang makanan. J.Co menjadi hasil dari buah pikirnya padahal, J.Co bukan merupakan brand donat yang pertama di Indonesia tapi J.Co secara langsung menjadi bahan perbincangan dikalangan masyarakat. Bahkan Dunkin Donuts yang menjadi kompetitornya kalah dalam hal popularitas dari brand yang didirikan pada pertengahan tahun 2005 tersebut. Seiring berjalannya waktu J.Co menjadi pilihan utama pasar kelas menengah dalam hal makanan donat.

Pada saat ini, J.Co tidak hanya menjual donat saja namun mereka mulai menjual dan mengembangkan produk produk baru diantaranya produk kopi dan produk makanan lain yang bertajuk Jcoffee, JClub, Jpops, dan Jcool. Produk-produk yang berkualitas menjadi salah satu andalannya dimana terdapat produk minuman coklat yang coklatnya diimpor langsung dari Donat Jco telah menjadi konsumsi yang diminati oleh masyarakat luas, tidak hanya anak kecil yang menyukai donat makanan ringan yang manis, tetapi dewasa pun juga menyukai makanan ringan tersebut. Bisnis bakery semakin hari kian berkembang dan menciptakan inovasi - inovasi baru untuk produk bakery. Produk roti tidak hanya diolah dengan cara di panggang tetapi ada juga yang diolah dengan teknik digoreng dalam minyak banyak (*deep frying*), salah satunya adalah donat.

Donat Jco merupakan produk yang terbuat dari tepung terigu, ragi instan, gula, margarin dan bahan tambahan lainnya (Wahyuningtyas, 2018). Bahan seperti susu bubuk, margarin, dan telur juga dapat menambahkan nilai gizi dan cita rasa pada donat. Donat yang paling umum, donat berbentuk cincin dengan lubang ditengahnya dan donat berbentuk bundar dengan isi yang rasanya manis, seperti berbagai jenis selai, jelly, krim dan custard. Dengan berkembangnya teknologi, tercipta donat yang lebih bervariasi baik dari segi ukuran, penampilan, bentuk, tekstur, rasa dan bahan pengisiannya. Hal itu karena adanya pengaruh terhadap perkembangan pembuatan donat yang meliputi aspek bahan baku, proses pencampuran, dan metode pembuatan donat.

Potensi donat sebagai salah satu produk yang mempunyai peluang besar di Indonesia memberikan tantangan untuk terus mengembangkan produk donat yang inovatif dan berkualitas. Salah satu yang dapat mempengaruhi mutu donat adalah metode pembuatan donat yang digunakan. Saat ini metode pembuatan adonan yang banyak digunakan di industri *bakery* terdiri dari adonan *no time dough* dan *straight dough*, karena proses waktu cepat dan tidak memerlukan banyak tenaga kerja serta alat yang sedikit.

Menurut Ramadhanti (2015) donat yang dihasilkan dari metode *no time dough* yaitu tekstur donat yang kurang empuk, kulit donat yang agak tipis dan volume donat agak besar, sedangkan donat dengan metode *straight dough* menghasilkan tekstur donat yang lembut dibandingkan metode *no time dough* dan volume donat yang lebih besar dibandingkan *no time dough*. Metode terbaik yang digunakan dalam pembuatan donat adalah *straight dough*, karena mempunyai keuntungan toleransi waktu pengadukan, waktu fermentasi lebih cepat, dan pemakaian alat sedikit, menunjukkan bahwa metode *straight dough* lebih baik dibandingkan metode *no time dough* dan *sponge and dough* dengan lama fermentasi yang sama yaitu 60 menit.

Salah satu aspek penting sebuah bisnis adalah strategi penentuan lokasi. Apabila perusahaan ataupun merek tepat dalam memposisikan bisnis mereka di sebuah wilayah, maka kesuksesan akan semakin mudah untuk dicapai. Kesuksesan disini dicapai melalui tingkat penjualan yang dorong oleh tepatnya pemilihan lokasi perusahaan tertentu. J.CO memiliki strategi dalam memasarkan adalah dengan pemilihan lokasi yang berada di pusat perbelanjaan dan berada di depan atau pintu masuk sebuah pusat perbelanjaan. Bukan hanya itu dapur dari J.CO juga dapat terlihat maka dapat menarik masa yang sedang berjalan akan masuk ke pusat perbelanjaan.

## PERSEDIAAN BARANG

Pada awal berdirinya Donat Jco hanya berfokus pada satu produk yaitu donat dengan berbagai varian rasa. Namun, dengan berkembangnya zaman maka, J.CoiDonut&Coffee melakukan berbagai macam inovasi seperti produk minuman

kopi atau disebut dengan J.Coffee, J.CLUB donat sandwich yang toppingnya daging dan sayuran, donat dengan ukuran mini dari ukuran donat pada umumnya yang diberikan topping sama dengan topping donat J.CO yang berukuran standart yang dinamai J.POPS, dan untuk dessert yang menyegarkan J.CO memiliki varian es krim yang berbeda dengan lainnya karena es krim ini terbuat dari yogurt dengan tambahan topping yang membuat semakin menggiurkan, varian ini disebut dengan J.COOL.

Berikut adalah produk-produk dari J.CoiDonuts&iCoffee

a. J.Co Donuts J.Co Donuts adalah produk pertama dan menjadi andalan dari J.CO Donuts & Coffee. Donat ini di kemas dengan topping yang beraneka ragam seperti coklat, keju, dari kacang dan masih banyak lagi. Donat dari J.CO sejak saat ini memiliki 27 varian rasa.

b. J.Coffee adalah varian minuman dari menu J.CO Donuts & Coffee. Bukan hanya kopi saja namun juga ada minuman teh, coklat, yoghurt dan sebagainya. Terdapat 2 pilihan yakni disajikan dengan hangat atau dengan ice blended.

c. J.Club Varian J.CLUB ini terbilang unik dari produk donat yang pernah ada. Bila kebanyakan donat rasanya manis maka berbeda dengan J.CLUB donat berbentuk sandwich ini memiliki rasa gurih dan asin karena menggunakan potongan daging, keju dan sayuran segar.

d. J.Cool Varian es krim dari yoghurt yang dipadukan dengan aneka topping buah yang segar dan sehat. Ini adalah dessert sehat ala J.CO karena mengandung yoghurt yang bermanfaat bagi kesehatan dan buah-buah segar yang kaya akan vitamin.

e. J.Others J.Co memberikan inovasi lainnya dalam minuman yang mereka sajikan untuk para pelanggan Jco. Racikan segar mulai dari minuman yogurt, thai tea sampai dengan berbagai jenis frappe juga sudah disediakan Jco untuk memanjakan para pelanggannya.

## TRANSAKSI PENJUALAN

Definisi penjualan menurut Mulyadi, "Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli."

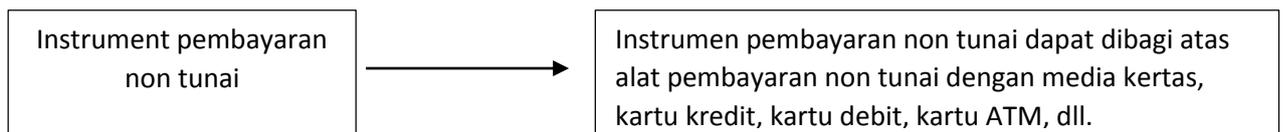
Seiring dengan perkembangan zaman di bidang teknologi, perusahaan-perusahaan makin dipicu untuk menggunakan teknologi yang maju sebagai alat atau media untuk tetap bertahan dan memenangkan persaingan yang kian hari terasa ketat dan keras. Maka dari itu dalam mengelola sistem informasi suatu perusahaan harus didukung dengan tersedianya perangkat teknologi komputer agar dalam pengelolaan bisa terorganisasi dan terkomputerisasi sehingga dalam membangun suatu usaha

tidak akan menurunnya kinerja suatu perusahaan atau organisasi dibidang usaha dengan memanfaatkan teknologi komputer.

Pengertian transaksi penjualan adalah suatu tindakan menukarkan sesuatu (uang/barang) dengan maksud dan tujuan yang sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Sistem pembayaran dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Pengertian Pembayaran Tunai. Pembayaran tunai atau yang biasa disebut dengan pembayaran cash, merupakan pembayaran atas harga barang atau jasa secara tunai, dimana pihak pembeli menyerahkan uang sebagai bukti pembayaran sebesar harga barang yang dibeli bersamaan dengan surat pesanan. Pembayaran tunai ini biasanya dilakukan dengan menggunakan uang tunai. Instrumen pembayaran tunai adalah uang kartal yang terdiri dari uang kertas dan uang logam.

2. Pengertian Pembayaran Non Tunai. Pembayaran non tunai adalah pembayaran yang dilakukan dengan cara



## KESIMPULAN

Kepuasan berpengaruh terhadap persediaan barang konsumen pada J.Co Donuts & Coffee, hal ini menjelaskan bahwa kepuasan terhadap kualitas jasa dapat menyebabkan pelanggan bersikap positif terhadap produk/jasa tersebut.

## SARAN

Untuk meningkatkan kualitas persediaan barang, perusahaan sebaiknya melakukan penyediaan makanan dan minuman tepat waktu.

## DAFTAR PUSTAKA

<https://repository.bsi.ac.id/index.php/repo/viewitem/3642>  
<https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Undergraduate-11637-bab%201.Image.Marked.pdf>

<https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/2866/Ruth%20Marselina%20Sagala.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/8083/3/BAB%20II.pdf>

<https://jim.unindra.ac.id/index.php/jrami/article/download/324/201>

<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2224/8/resume%20.pdf>

<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2224/2/BAB%20I.pdf>

<http://repository.unpas.ac.id/15860/3/BAB%20I.pdf>

<http://repositori.unsil.ac.id/3852/7/7.%20BAB%20III.pdf>

<http://e-journal.uajy.ac.id/1424/5/4KOM03454.pdf>