

Gambaran Deskriptif Usaha Modern Donat J.Co Dengan Usaha Tradisional Donat Madu

Dini Saffaanatul Fitri¹, Nathalia Angela², Eka Andriani³

^{1,2}Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Singaperbangsa Karawang,

³Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 1810631220006@student.unsika.ac.id, 1810631220010@student.unsika.ac.id,

eka.andriani@fkes.unsika.ac.id

HP 081291877749

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 3 Maret 2022

Direvisi: 8 Maret 2022

Dipublikasikan: Maret 2022

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI: 10.5281/zenodo.6358082

Abstract:

J.CO Donuts is one example of a local franchise that has managed to survive in the restaurant business competition in Indonesia, especially in the donut sector, which is located on Jl. Ahmad Yani Boulevard, Bekasi. Donat Madu Cihanjuang (DMC) is a franchise company engaged in the snack food sector which was established in 2010 located on Jl. Cihanjuang Cimahi, West Java. The location of the honey donut business observed is located at Jl. Pemuda, Bekasi. The purpose of this analysis is to find out the difference between modern business management at Donat J.CO and traditional business at Donat Madu. The research design was carried out by means of descriptive analysis. The analysis was carried out in Bekasi on December 15, 2020. It can be seen that the j.co donut business logo has the meaning of beauty, elegance, softness and immortality and the honey donut business logo has the meaning that this donut is related to honey. It can be seen that J.co Donuts has a competitor, namely Dunkin Donuts, while Honey Donuts has a competitor, namely Dino Donuts. The packaging for J.co Donuts and Honey Donuts uses food packaging in the form of a box made of disposable paper with the company logo on it. Consumer ratings of the modern food business Donat J.co are 4 while the traditional food business Donat Madu is 3. This shows that Donat J.co has a higher rating value than Donut Madu.

Keywords: Donut, Product, Business

PENDAHULUAN

Usaha modern Donat J.CO merupakan salah satu contoh waralaba

lokal yang telah berhasil bertahan dalam persaingan bisnis restoran di Indonesia, khususnya pada sektor donat. J.CO

Donuts merupakan grup perusahaan milik Johnny Andrean yang memiliki beberapa unit usaha lain seperti salon dan waralaba toko roti Breadtalk. J.CO Donuts mulai dikembangkan mulai dari 2003 mulai dari mempelajari bisnis donat, pengembangan dan eksplorasi resep, sampai dengan riset pasar dan sampling. Pada tahun 2005 J.CO resmi beroperasi pertama kali di Supermal Karawaci dan berhasil mengembangkan 232 gerai yang menjangkau wilayah Indonesia, Malaysia, dan Singapura. Filipina, Arab Saudi, dan Tiongkok (Dwijayanto, 2017). Pada tahun 2018, J.CO berhasil menguasai 46.7% pasar donat di Indonesia mengalahkan Dunkin Donuts yang sudah menjadi penguasa dan satu-satunya produsen donat tanpa pesaing hingga hadirnya J.CO Donuts (topbrandaward, 2018). Lokasi usaha Donat J.CO yang diamati beralamat di Jl. Bulevar Ahmad Yani, Bekasi.

Usaha tradisional Donat Madu Cihanjuang (DMC) merupakan suatu perusahaan waralaba yang bergerak dalam bidang makanan ringan berdiri pada tahun 2010 berlokasi di Jl. Cihanjuang, Cimahi Bandung, Jawa Barat. Pasalnya cita rasa donat madu berhasil memikat masyarakat sehingga tertarik untuk mencicipinya lagi. Awal dalam memasarkan produknya, pegawai DMC menyusur masyarakat perumahan dan perkantoran warga Kota Bandung khususnya kawasan Cihanjuang Cimahi, karena dilihat dari segi wilayahnya memiliki penduduk yang cukup padat dan berkembang sehingga dapat menjadi segmen pasar yang bagus. Lokasi usaha Donat madu yang diamati beralamat di Jl. Pemuda, Bekasi.

Tujuan menganalisa untuk mengetahui letak perbedaan antara manajemen usaha modern di donat j.co dengan usaha tradisional di donat madu.

METODOLOGI PENELITIAN

Desain dilakukan dengan cara analisis deskriptif. Analisa dilakukan di Bekasi pada tanggal 15 Desember 2020. Sampel usaha makanan modern menggunakan “Donat J.co” dan untuk sampel usaha makanan tradisional menggunakan “Donat Madu”. Data yang dikumpulkan berupa informasi yang diperoleh dari hasil penelusuran informasi mengenai usaha modern donat j.co dan usaha tradisional donat madu melalui penelusuran website <https://www.jcodonuts.com/id/en/donuts> untuk donat j.co dan hasil penelusuran website donat madu di

<https://donatmadu.wixsite.com/cabang>. Analisa data dilakukan dengan cara deskriptif terhadap beberapa variabel yang diamati. dan dikelompokkan secara deskriptif. Kemudian data diolah dan dianalisa secara tabulasi dan grafik.


HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelusuran website <https://www.jcodonuts.com/id/en/donuts> untuk donat j.co dan penelusuran website <https://donatmadu.wixsite.com/cabang> untuk donat madu maka diperoleh beberapa hasil sebagai berikut ini:

1. Deskripsi dan Logo Usaha

Tabel 1. Deskripsi dan Logo Usaha

Usaha	Logo	Makna
Donat J.co		JCO Donuts & Coffee menggunakan simbol Merak. Merak melambangkan keindahan, elegan, lembut dan keabadian.

Donat Madu		Donat Madu Cihanjuang mempunyai kekuatan Memorability, yaitu kunci agar bisa di ingat oleh masyarakat, warna dan lebah yang berada pada huruf "D" tersebut. Logo yang sedikit mengembul seperti donat, warna pink yang merupakan selai dari sebuah donat, dan "D" membuktikan bahwa lebah yang ada dihuruf "D" membuktikan bahwa donat ini berkaitan dengan madu.
------------	---	---

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa logo usaha donat j.co memiliki makna keindahan, elegan, lembut dan keabadian dan logo usaha donat madu memiliki makna bahwa donat ini berkaitan dengan madu.

Berdasarkan teori Nugraha (2015) logo suatu usaha merupakan sebuah identitas, baik berupa gambar maupun stilisasi huruf, yang memuat filosofi, visi dan aspirasi perusahaan. Melalui logo pula, sebuah perusahaan ataupun organisasi berusaha menggambarkan atau menunjukkan karakteristik, kepribadian maupun budaya perusahaannya. Umumnya logo akan menjadi senjata bisnis sangat efektif untuk meraih sasaran dan tujuan tertentu. Atau dengan kata lain melalui logo, perusahaan ingin dikenal oleh publik yang pada

akhirnya mampu menciptakan citra positif atas jati dirinya.

2. Lokasi Usaha

Lokasi usaha Donat J.co yang diamati beralamat di Jl. Bulevar Ahmad Yani, Bekasi dan Donat Madu beralamat di Jl. Pemuda, Bekasi. Lokasi usaha merupakan tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2008). Lokasi Donat J.co yang dijadikan sampel sangat strategis karena menurut Rahayu, 2018 lokasi yang strategis dapat mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya.

3. Pesaing Usaha

Pesaing dalam usaha adalah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan (Marbun, 2003). Jenis pesaing usaha terdiri dari Persaingan Sehat (Perfect Competition), para pelaku usaha harus menekan harga untuk merebut konsumen, penekanan harga ini tentunya akan berakibat berkurangnya keuntungan yang diperoleh. Persaingan Tidak Sehat (Unperfect Competition), tindakan yang bersifat menghalangi atau mencegah terjadinya persaingan, yaitu suatu tindakan untuk menghindari persaingan jangan sampai terjadi (Suhasril dan

Makarao, 2010). Pesaing dari usaha donat j.co dan donat madu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Pesaing

Usaha	Pesaing	Lokasi
Donat J.co	Dunkin Donuts	Mall Summarecon Bekasi
Donat Madu	Dino Donuts	Jl. Raya Panggung, Jatibening, Bekasi

4. Kemasan produk

Kemasan berfungsi untuk protektif, para konsumen tidak perlu menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat. Fungsi Promosional, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan (Simamora, 2007). Kemasan yang baik merupakan kemasan yang mampu melindungi isi produk dengan maksimal dan mampu menyediakan informasi lengkap tentang produk bagi konsumen (Mukhtar dan Nurif, 2015). Kemasan dari hasil penelusuran penulis untuk usaha makanan modern donat j.co adalah seperti gambar berikut:



Gambar 1. Kemasan Donat J.co

Donat J.co menggunakan kemasan makanan yang berupa box dari bahan kertas sekali pakai yang

diberi logo perusahaan. Kemasan yang digunakan terdiri dari ukuran box isi 2 pcs, half dozen assorted, one dozen assorted, two dozen assorted. Sedangkan untuk usaha makanan tradisional donat madu menggunakan kemasan makanan yang berupa box dari bahan kertas sekali pakai yang diberi logo perusahaan. Kemasan yang digunakan terdiri dari ukuran box 6 pcs, 12 pcs dan 2 lusin. Gambar kemasan usaha makanan tradisional donat madu adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kemasan Donat Madu

5. Penilaian konsumen

Penilaian konsumen adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu (Muchlisin, 2020). Penilaian konsumen donat j.co yang beralamat di Jl. Bulevar Ahmad Yani, Bekasi Utara dapat dilihat pada rating website seperti berikut ini:



Gambar 3. Penilaian Konsumen

Penilaian konsumen terhadap usaha makanan modern donat j.co yang beralamat di Jl. Bulevar Ahmad Yani, Bekasi mendapatkan penilaian bintang 4 sedangkan penilaian konsumen terhadap usaha makanan tradisional donat madu yang beralamat di Jl. Pemuda, Bekasi mendapatkan rating penilaian 3 dari konsumen. Hal ini menunjukkan jika donat jco memiliki nilai rating lebih tinggi dibandingkan donat madu.

KESIMPULAN

1. Deskripsi dan logo usaha
Logo usaha donat j.co memiliki makna keindahan, elegan, lembut dan keabadian dan logo usaha donat madu memiliki makna bahwa donat ini berkaitan dengan madu.
2. Lokasi usaha
Lokasi usaha Donat J.co yang diamati beralamat di Jl. Bulevar Ahmad Yani, Bekasi dan Donat Madu beralamat di Jl. Pemuda, Bekasi.
3. Pesaing usaha

Donat J.co memiliki pesaing yaitu Dunkin Donuts, sedangkan Donat Madu memiliki pesaing yaitu Dino Donuts.

4. Kemasan produk

Kemasan pada Donat J.co maupun Donat Madu menggunakan kemasan makanan yang berupa box dari bahan kertas sekali pakai yang diberi logo perusahaan dan ukuran box 2 pcs, 6 pcs, 12 pcs dan 2 lusin.

5. Penilaian konsumen

Penilaian konsumen terhadap usaha makanan modern Donat J.co adalah 4 sedangkan terhadap usaha makanan tradisional Donat Madu adalah 3. Hal ini menunjukkan jika Donat J.co memiliki nilai rating lebih tinggi dibandingkan Donat Madu.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanggita, Ariffa Tio. (2018). Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada UMKM diKecamatan Paciran. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- M Faidol, Yanti S. (2019). Brand Strategy J.Co Donuts Indonesia (Analisis Upaya J.Co Donuts dalam Menjadi Top Brand di Segmen Donat Indonesia). *Seminar Nasional MACOM III Universitas Padjadjaran*.
- Manis. (2020). *Pengertian Persaingan Usaha: Tujuan, manfaat, Aspek dan Jenis Persaingan Usaha*. Pelajaran.
- Muchlisin R. (2020). *Nilai Pelanggan (Pengertian, Manfaat, Dimensi dan Strategi)*. Kajian Pustaka.
- Mukhtar, Syukrianti dan Nurif, Muchammad. (2015). *Peranan Packaging Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Terhadap*

- Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora*.
- Nadia D. (2018). *Filosofi Dan Makna Logo*. Universitas Gunadarma.
- Nugraha, Aat Ruchiat. (2015). Pengaruh Design Logo Baru Bumd Yang Berbasiskan Kearifan Lokal Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kuantitatif Mengenai Perubahan Logo Baru pada PDAM Kota Bandung). *Jurnal Makna*.
- Pradana, Mahir dan Reventiary, Avian. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*.
- Pradana, Mahir dan Reventiary, Avian. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*.
- Rahayu, F. (2018). *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*. Salemba Empat, Jakarta.
- Riadi, Muchlisin. (2016). *Pengertian, Fungsi, Tujuan dan Jenis-Jenis Kemasan*. Kajian Pustaka.
- Riadi, Muchlisin. (2019). *Pengertian, Aspek dan Jenis-jenis Persaingan Usaha*. Kajian Pustaka.