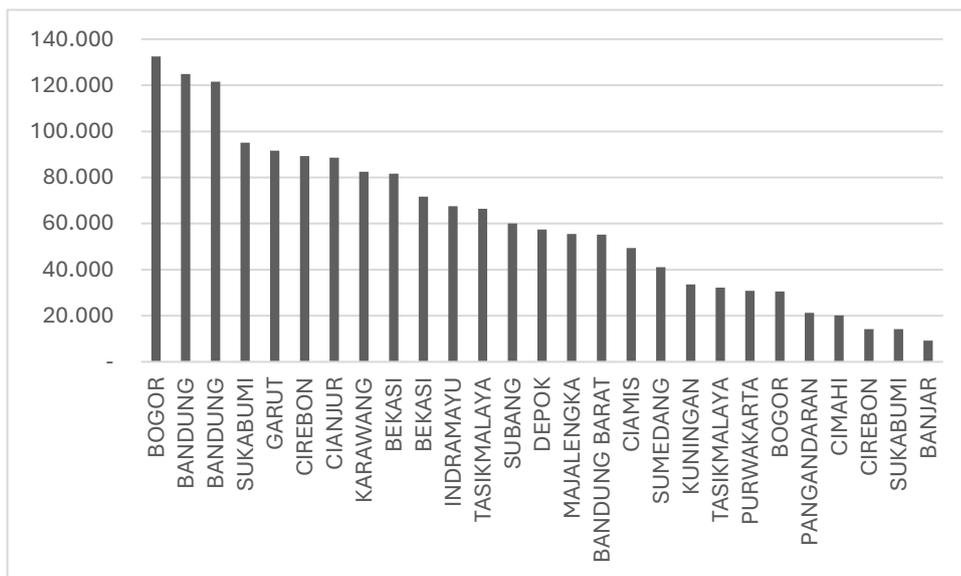


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang biasa disebut dengan UMKM memiliki peran besar dalam memajukan ekonomi Indonesia. UMKM memberikan pelayanan dan peran dalam peningkatan pendapatan masyarakat sehingga dapat mewujudkan stabilitas ekonomi nasional. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 yang dibuat oleh Pemerintah Indonesia tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menyebutkan bahwa UMKM merupakan perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.

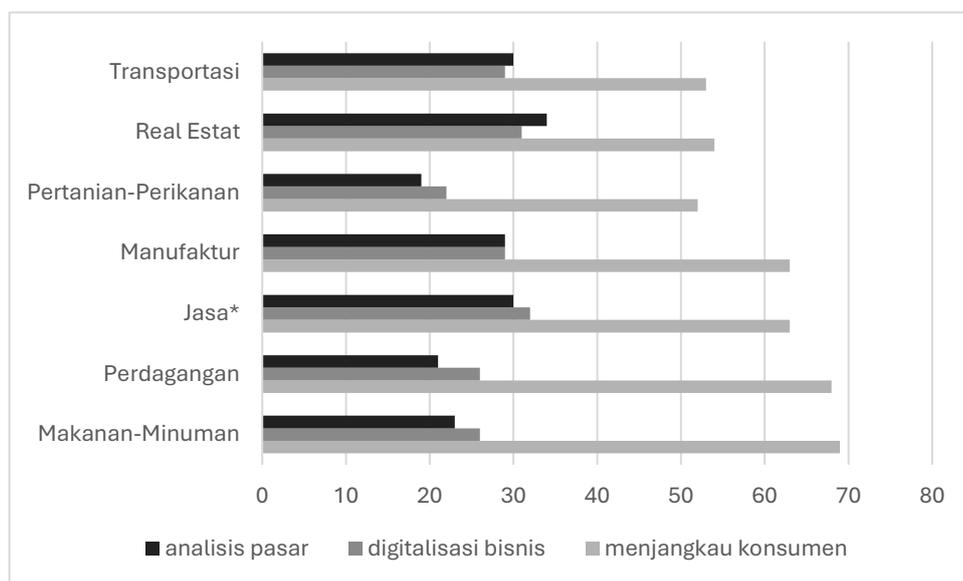
Dalam beberapa tahun terakhir Jawa Barat menjadi salah satu provinsi dengan tingkat pertumbuhan UMKM yang signifikan terutama dalam sektor makanan. UMKM makanan menjadi pilihan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah karena mempunyai permintaan yang tinggi dari masyarakat. Garut sebagai salah satu wilayah dengan jumlah UMKM yang cukup signifikan, meskipun tidak sebesar Bogor atau Bandung. Secara khusus, Garut menempati posisi tengah dalam grafik yang artinya menunjukkan bahwa Garut memiliki populasi UMKM pangan lebih dari 50.000 unit. Jumlah ini mencerminkan adanya potensi ekonomi yang cukup besar di sektor pangan di Garut.



Gambar I. 1 Grafik jumlah UMKM makanan di Jawa Barat tahun 2021

Persaingan bisnis di industri kuliner khususnya makanan semakin meningkat dari waktu ke waktu yang mengharuskan para pelaku usaha saling berlomba untuk tetap bersaing menjual produknya dengan berbagai cara agar tetap bertahan dipasaran.

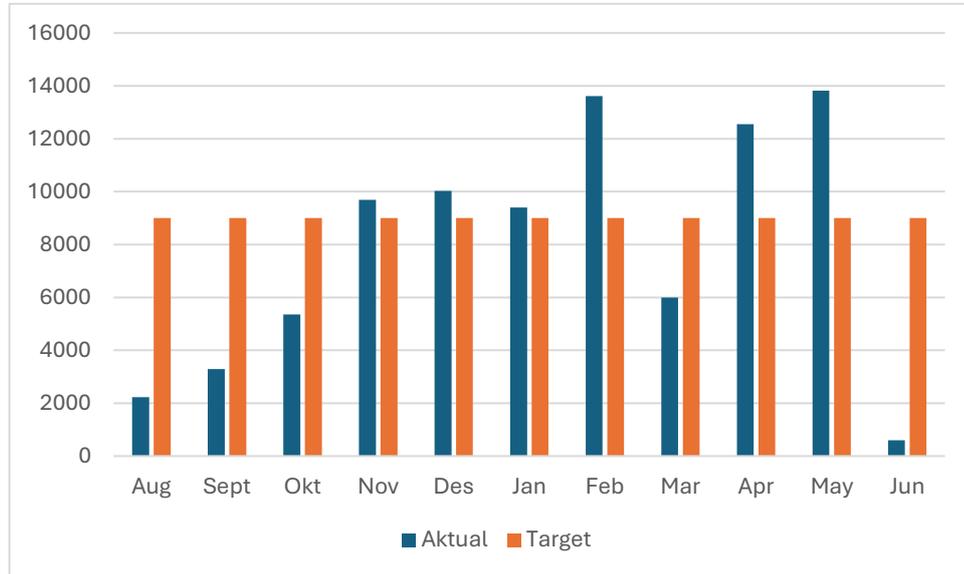
Garut sendiri dikenal sebagai daerah penghasil komoditas pertanian dan makanan olahan yang khas di Jawa Barat. Dengan basis ekonomi yang kuat dalam produksi makanan tradisional ini memberikan Meskipun memiliki potensi yang besar, tantangan akan selalu ada. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah akses terhadap pasar yang luas serta kemampuan memanfaatkan teknologi digital dalam meningkatkan daya saing bisnisnya.



Gambar I. 2 Pemanfaatan teknologi digital berdasarkan sektor

Menurut laporan *Boston Consulting Group* (BCG) dan Telkom Indonesia, UMKM sektor kuliner memiliki penggunaan teknologi digital tertinggi dibanding sektor lainnya. Hal ini membuktikan bahwa sektor makanan dan minuman memiliki kecenderungan yang kuat untuk menggunakan teknologi digital dalam menjangkau konsumen baik melalui *platform e-commerce, social media*, ataupun aplikasi digital lainnya. Dengan melihat potensi sektor kuliner dan pentingnya adopsi teknologi *digital*, penulis memilih PT XYZ sebagai objek penelitian, PT XYZ merupakan UMKM yang berlokasi di Garut Jawa Barat, yang berfokus pada penjualan makanan siap saji seperti cuanki dan produk sejenisnya. Penulis telah melakukan wawancara secara informal dengan pegawai produksi PT XYZ, dan ditemukan permasalahan berupa penjualan yang tidak stabil sehingga belum bisa memenuhi

target yang sudah ditentukan oleh PT XYZ. Hal ini mengindikasikan perlunya strategi pemasaran yang lebih terarah dan berbasis data. Berikut ini merupakan data penjualan selama 11 bulan:



Gambar I. 3 Grafik data penjualan

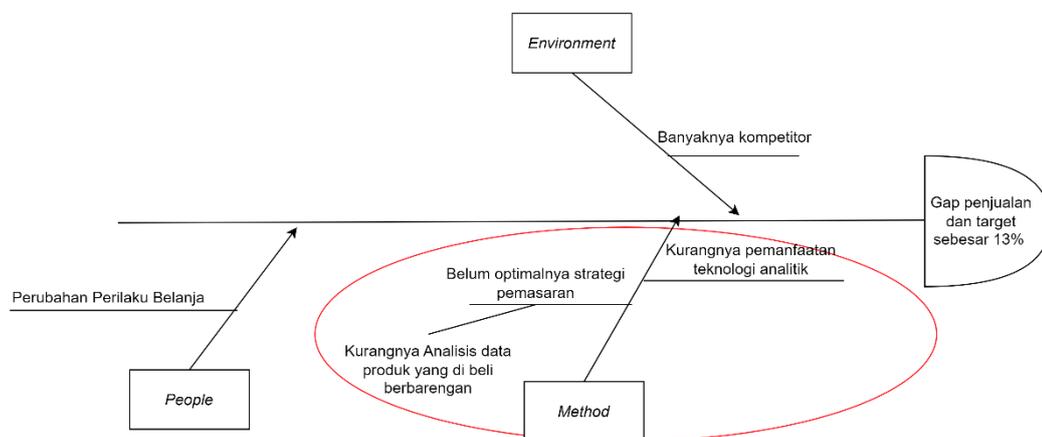
Berdasarkan grafik data penjualan, terlihat bahwa ada perbedaan yang cukup signifikan. Perbedaan jumlah penjualan dan target terdapat *gap* yang harus diperbaiki.

Tabel I. 1 Jumlah Persentase antara Aktual dan Target

| Bulan | Aktual | Target | Persentase |
|-------|--------|--------|------------|
| Aug | 2228 | 9000 | 75% |
| Sept | 3288 | 9000 | 63% |
| Okt | 5357 | 9000 | 40% |
| Nov | 9694 | 9000 | -8% |
| Des | 10029 | 9000 | -11% |
| Jan | 9401 | 9000 | -4% |
| Feb | 13617 | 9000 | -51% |
| Mar | 5999 | 9000 | 33% |
| Apr | 12548 | 9000 | -39% |
| May | 13826 | 9000 | -54% |
| Jun | 602 | 9000 | 93% |
| GAP | | 13% | |

Menurut *staff* divisi produksi dan penjualan didapatkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi target penjualan yang tidak tercapai pada toko *online* PT XYZ, yaitu *Environment*, *Method*, dan *People*. Pada faktor *environment*,

banyaknya kompetitor menjadi salah satu faktor yang signifikan. Adanya persaingan yang ketat di pasar khususnya F&B membuat perusahaan kesulitan mencapai target penjualannya. Kemudian pada faktor *people* menunjukkan adanya perubahan perilaku belanja konsumen yang mempengaruhi pola penjualan. Perubahan ini dapat berupa preferensi konsumen yang bergeser sehingga strategi penjualan yang sedang berjalan menjadi kurang efektif. Pada faktor *method* menjadi peran utama dalam *fishbone diagram* ini, Terdapat tiga permasalahan yang diidentifikasi, yaitu belum optimalnya strategi pemasaran, kurangnya analisis data produk yang dibeli bersamaan, dan kurangnya pemanfaatan teknologi analitik. Strategi pemasaran yang belum optimal menunjukkan bahwa pendekatan yang sedang digunakan belum cukup sesuai dengan kebutuhan konsumen terkini. Kemudian kurangnya analisis data produk yang dibeli bersamaan mengindikasikan bahwa perusahaan belum maksimal dalam memanfaatkan informasi pola pembelian konsumen, yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan yang lebih efektif. Lalu kurangnya pemanfaatan teknologi analitik menunjukkan bahwa perusahaan belum sepenuhnya mengadopsi alat-alat modern untuk menganalisis data penjualan dan perilaku konsumen untuk dapat mengambil keputusan strategis.



Gambar I. 4 *Fishbone Diagram*

Dalam penelitian ini, algoritma apriori dipilih untuk digunakan dalam analisis *Market Basket* karena algoritma ini memungkinkan penjual untuk menemukan asosiasi antara *item-item* yang dibeli secara bersama, yang kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan staretgi pemasaran yang lebih efektif melalui rekomendasi produk. Implementasi algoritma pada data transaksi dapat

memberikan informasi yang sangat diperlukan dalam mengetahui pola belanja konsumen yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Dalam peningkatan penjualan tidak hanya bergantung pada pemahaman pola belanja konsumen saja, tetapi bagaimana informasi tersebut diintegrasikan kedalam model bisnis. *Business Model Canvas* dapat digunakan untuk melihat kerangka kerja untuk mengelola dan mengembangkan strategi bisnis dengan memperhatikan berbagai aspek seperti segmentasi pelanggan, saluran distribusi, dan lain-lain. Maka, kombinasi antara *Market Basket Analysis* dan Algoritma Apriori dengan pendekatan *Business Model Canvas* dapat memberikan Solusi yang lebih terstruktur dan efektif dalam upaya peningkatan penjualan.

I.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini rumusan masalah yang didapatkan yaitu:

1. Bagaimana merancang *Business Model Canvas* yang efektif untuk mengoptimalkan strategi bisnis?
2. Bagaimana pola belanja konsumen di PT XYZ dapat diidentifikasi menggunakan *Market Basket Analysis* dengan Algoritma Apriori untuk mendukung optimalisasi penawaran produk dan peningkatan penjualan?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Merancang *Business Model Canvas* untuk meningkatkan efektifitas operasional dan memaksimalkan strategi bisnis.
2. Mengidentifikasi pola belanja konsumen di PT XYZ melalui *Market Basket Analysis* dengan Algoritma Apriori untuk mengidentifikasi peluang optimalisasi penawaran produk dan peningkatan penjualan.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

1. Bagi PT XYZ
 - Mendapatkan wawasan mendalam mengenai pola belanja konsumen yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.
 - Memperoleh strategi pemasaran yang lebih terarah dan berbasis data, yang disesuaikan dengan bisnis model PT XYZ.

- Meningkatkan daya saing perusahaan di industry *e-commerce* melalui pemanfaatan teknologi digital dan data *mining*.
2. Bagi Mahasiswa
Sebagai sarana implementasi metode/model/konsep meningkatkan efisiensi dan efektivitas didalam sebuah organisasi.

I.5 Batasan Tugas Akhir

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis pola belanja konsumen dibatasi pada data transaksi penjualan *online* saja.
2. Data yang digunakan hanya data dari transaksi periode tertentu.
3. Penelitian tidak menganalisis faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga.

I.6 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan yang digunakan pada Tugas Akhir ini:

Bab I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang permasalahan yang terjadi pada PT XYZ, perumusan masalah, tujuan penelitian untuk menyelesaikan masalah yang terjadi, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi mengenai landasan teori yang berisi teori atau kajian yang relevan terhadap permasalahan yang bersumber dari penelitian terdahulu, jurnal, buku, atau sumber lain yang layak digunakan untuk menyelesaikan masalah yang terjadi.

Bab III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan terkait konseptual yang membahas hubungan antar konsep yang menjadi kajian penelitian serta langkah-langkah penelitian seperti: merumuskan masalah, menentukan tujuan

penelitian, mengumpulkan data, melakukan pengolahan data, merancang hasil usulan, dan menganalisis hasil rancangan sebagai solusi dalam penyelesaian masalah.

Bab IV PERANCANGAN SISTEM

Bab ini menjelaskan terkait segala kegiatan dalam perancangan sistem terintegrasi dan rancangan peningkatan penjualan produk. Selain itu dilakukan juga pengolahan data untuk membuat simulasi berdasarkan skenario yang telah dibuat dan melakukan pemilihan skenario yang tepat.

Bab V ANALISIS HASIL

Bab ini menyajikan seluruh hasil rancangan, temuan, analisis dan pengolahan data. Selain ini bab ini berisi verifikasi dan validasi hasil dari solusi yang membuat pernyataan bahwa hasil solusi tersebut dapat menyelesaikan masalah.

Bab VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari penyelesaian yang sudah dilakukan serta terdapat jawaban dari rumusan permasalahan yang diangkat. Solusi dan saran diberikan untuk perbaikan tugas akhir selanjutnya.